SERIES

alpine space – man & environment: vol. 5

Series Editors: R. Psenner, R. Lackner, A. Borsdorf

Band 5



*i*up • ***innsbruck*** university press

www.uibk.ac.at/iup

innsbruck university press
Universität Innsbruck
ICT-Technologiepark
Technikerstraße 21 a, A-6020 Innsbruck
www.uibk.ac.at/iup

Autor: Christoph Kirchengast
Layout, Redaktion: Reinhard Lackner, Roland Psenner
Bildnachweis: Christoph Kirchengast
Umschlag: Carmen Drolshagen (Layout), Christoph Kirchengast (Fotos)

Verlagsredaktion: Carmen Drolshagen, Gregor Sailer
Herstellung: Fred Steiner, Rinn

ISBN: 978-3-902571-46-5

Über Almen

zwischen Agrikultur & Trashkultur

Christoph Kirchengast

Inhalt

Vorwort

Dieses Buch basiert zu großen Teilen auf von mir durchgeführten Forschungen im Zuge meiner Diplomarbeit und des Forschungsprojektes *ALP AUSTRIA – Programm zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft* (Projektdauer 2004-2006).

> Ziel von ALP AUSTRIA ist, den Handlungsbedarf und die gesellschaftliche Relevanz der Almwirtschaft und ihre nachhaltige Nutzung auf Basis wissenschaftlicher Fakten aufzuzeigen. ALP AUSTRIA soll die Grundlagen für künftige agrarpolitische Entscheidungen liefern. Das Programm soll Strategien und Optionen für die österreichischen Almen und ihre Bewirtschaftung zur Verfügung stellen. Damit soll eine nachhaltige, ökonomisch, ökologisch und sozial verträgliche Bewirtschaftung der Almen sichergestellt werden (Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Alm- und Weide).[1]

Bei dem Projekt wurde davon ausgegangen, dass die Almwirtschaft und Almen selbst erhaltens- und schützenswert sind. Es soll also kein Hehl daraus gemacht werden, dass ich der Almwirtschaft und Almbauern/-bäuerinnen grundsätzlich wohl gesonnen gegenüber stehe. Gleichermaßen erachte ich eine kritische Herangehensweise und ein Hinterfragen gängiger Annahmen und Vorstellungen für selbstverständlich und unabdingbar.

Christoph Kirchengast
Innsbruck, im April 2008

1 Weitere Informationen zu diesem Projekt sind unter http://www.almwirtschaft.com abrufbar.

In diese Studie flossen die Gedanken und Ideen vieler Personen ein. Ohne deren engagierte Hilfe und Mitarbeit wäre das vorliegende Buch in dieser Form nicht zustande gekommen.

Danke

den befragten Almbauern und Almbäuerinnen, die mir mit ihrer Offenheit und Gastfreundschaft die Arbeit zum Vergnügen machten;

Christian Würth: unermüdlicher Kumpane, der mir im „Diskursraum“ der Nationalbibliothek stets mit Rat und Tat zur Seite stand;

Christa Markom, Christian Haslacher, Geli Windhofer, Franz Taumberger, Heidi Weinhäupl: unerbittliche KritikerInnen und BereiterInnen vieler schöner Abende;

Gerti Seiser für eine grandiose Betreuung, die ihresgleichen sucht;

Michael Groier für fachliche Beratung und motivierende Besprechungen;

Nicola Hilti für langwieriges Korrekturlesen und insbesondere für die Kompensation meiner Beistrichinkompetenz;

und nicht zuletzt meinen Eltern, die mich immer uneingeschränkt unterstützt haben.

1 Einleitung

Auf einer Alm, auf der ich mich im Zuge meiner Feldforschung während des Sommers 2004 einige Tage aufhielt, waren auch zwei Mädchen – junge Teenagerinnen – zu Gast. Im Großen und Ganzen genossen sie die Zeit dort durchaus. Die Tatsache, dass sie durch ihren Almaufenthalt einige Episoden von der gerade im deutschen Fernsehen laufenden „Reality Show" *„Die Alm - Promischweiß und Edelweiß"* versäumen mussten, schmälerte die Freude am einwöchigen Almurlaub allerdings beträchtlich, wie sie bekundeten. Diese kleine Episode deutet bereits an, worum es in dieser Arbeit unter anderem und vor allem gehen soll: Die multidimensionalen Funktionen von Almen in Österreich.

Almen sind einerseits (in ihrer ursprünglichen Funktion) materiell existente Stätten landwirtschaftlicher Arbeit und andererseits vielschichtige, virtuelle Orte, denen unterschiedlichste (soziokulturelle) Bedeutungen anhaften, die ihnen im Laufe der letzten beiden Jahrhunderte zugewiesen wurden und werden. Diese beiden Dimensionen sind eng miteinander verschränkt und zumindest teilweise aus der Geschichte der kulturellen Handhabung der Alpen in Österreich, der symbiotischen Verquickung von Landwirtschaft und Tourismus auf Almen und der (damit korrelierenden) Rolle der Alm als ikonisches Heimatsymbol heraus zu erfassen. Teilweise können genannte Dimensionen auch im Widerspruch oder in Konkurrenz zueinander stehen – beispielsweise dann, wenn sie im Rahmen von Tourismus direkt aufeinander treffen und die Diskrepanzen dieser beiden Dimensionen sichtbar werden.

Die beiden anfangs erwähnten Mädchen bewegen sich also in einem Spannungsfeld, das zwischen den zwei beschriebenen Ebenen herrscht: Zwischen der Alm als agrarische Produktionsstätte und der Alm als virtueller, mit unterschiedlichen Bedeutungen und Idealen beladener Ort, der sowohl aus der Sicht von Almbauern/-bäuerinnen als auch aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive existiert.

Es soll in dieser Studie – das sei hier gleich zu Beginn angemerkt – nicht darum gehen, grobe Verallgemeinerungen über die österreichische Almwirtschaft und/oder strikte Kategorisierungen von Almbauern/-bäuerinnentypen herauszuarbeiten. Es soll vielmehr darum gehen, in welcher Beziehung die (befragten) Bauern und Bäuerinnen zu ihren Almen – als Teil ihres Betriebes, ihrer Kultur, ihrer (Lebens-)Geschichte und ihrer Zukunft – stehen und in welcher Weise überregionale, nationale und globale Prozesse des Wandels auf die Lebenswelten dieser Bauern/Bäuerinnen (in Bezug auf ihre Almen) hineinwirken. Des Weiteren wird der gesellschaftliche Wert von Almen in Österreich – den ich in weiterer Folge auch als das *Konstrukt Alm* bezeichne – ein zentraler Gegenstand des Forschungs-

interesses sein. Thema wird dabei sein, welche variablen Rollen Almen in Österreich auf unterschiedlichen Ebenen zugewiesen und mit welchen Eigenschaften bzw. Werten sie in Verbindung gebracht werden.

Es sollen – durch eine Verknüpfung von Empirie mit unterschiedlichen theoretischen Ansätzen – Aspekte und Tendenzen aufgezeigt und analysiert werden, die für österreichische Almbauern/-bäuerinnen gegenwärtig von Relevanz sind (bzw. sein können) und die deren Leben auf die eine oder andere Weise beeinflussen (können).

Kurzum: Diese Studie soll dazu dienen, anhand der im Zuge meiner Feldforschung gewonnenen Erkenntnisse Themen sowie Diskursstränge aufzuzeigen, die für die Almwirtschaft und/oder für die österreichische Gesamtgesellschaft relevant sind. In diesem Sinne ist die vorliegende Arbeit als explorative Studie zu verstehen, die einerseits dem fachlichen Anspruch der Disziplin der Sozial- und Kulturanthropologie gerecht werden soll und andererseits den kulturwissenschaftlichen Part des interdisziplinären und anwendungsorientierten Forschungsprojektes *ALP Austria* darstellt.

Teil I dient der wissenschaftlichen Verortung dieser Studie. Hier werden die zur Anwendung gebrachten Methoden beschrieben, die Beispielsbetriebe und -almen vorgestellt sowie die allgemeine theoretische Ausrichtung der Studie erläutert.

Grundsätzlich stützt sich die Arbeit auf qualitative, leidfadengestützte Interviews an fünf Almbauern/-bäuerinnenbetrieben[2], auf (via E-Mail geführte) ExpertInneninterviews mit Almbeauftragten von sechs Bundesländern[3], sowie auf Erfahrungen und Erkenntnisse, die ich im Zuge meiner Feldforschung während des Sommers 2004 und in den darauf folgenden Jahren gewonnen habe. Des Weiteren habe ich mich mit der soziokulturellen Handhabung und medialen Repräsentationen von Almen auseinandergesetzt. Dieser Materie habe ich mich mittel eines diskurs- und medienanalytischen Ansatzes angenähert.

Den theoretischen Unterbau dieser Arbeit bilden einerseits Teilaspekte des sozial- und kulturanthropologischen Ansatzes der *Peasant Studies* sowie Theorien zur breiten Thematik der Globalisierung und wie sich diese im Lokalen manifestiert und dort zu Transformationen führt (u. a. Appadurai, Robertson).

Teil II widmet sich praktischen, landwirtschaftlichen Aspekten der Almwirtschaft in Österreich aus der Sicht von Almbauern und -bäuerinnen. Es geht dabei um Themen wie die Erschließung von Almen, die Problematik der Verwaldung von Almflächen, Tourismus

2 In den Bundesländern Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, und Vorarlberg.
3 Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg.

auf Almen, Hofübergabe bzw. Hofnachfolge und Zukunftsperspektiven in Bezug auf die Beispielsalmen. Diese Dimensionen werden in Relation zu gesamtgesellschaftlichen und globalen Entwicklungen auf soziokultureller, politischer, technologischer sowie ökonomischer Ebene gesetzt und u. a. aus diesem Blickwinkel analysiert.

Die eben genannten Aspekte sind auch jene, die im Zuge der Interviews mit Almbauern/-bäuerinnen thematisiert wurden. Teilweise wurden sie von mir (auf Basis des Interviewleitfadens) angesprochen, teilweise wurden sie von den GesprächspartnerInnen selbst zur Sprache gebracht. Die unterschiedlichen Dimensionen, mit denen sich dieser Teil der Studie auseinandersetzt, decken keineswegs sämtliche für die österreichische Almwirtschaft gegenwärtig relevanten Themen- und Problemfelder ab; es handelt sich dabei vielmehr um jene Dimensionen, die während der geführten Gespräche wiederholt ausführlich besprochen wurden und von denen mir die GesprächspartnerInnen zu verstehen gaben, dass sie für ihre Alm und/oder die Almwirtschaft als solche relevant sind.

Teil III befasst sich mit der Thematik von Almen als virtuelle und ideelle Orte. Dabei werden das gesellschaftliche *Konstrukt Alm*, der persönliche Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu ihren jeweiligen Almen (jenseits ökonomischer Faktoren), sowie die Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Ebenen Gegenstand der Analyse sein.

Der gesamtgesellschaftliche Wert von Almen geht über das Stattfinden von „Brauchtumsveranstaltungen“ (wie z. B. Almabtrieben) und auch über den Erholungsfaktor von Almen im Rahmen von Tourismus weit hinaus. Wie ich argumentiere, sind Almen ein wesentliches Heimatsymbol in Österreich und nehmen folglich eine zentrale Position in der Kollektividentität dieses Landes ein. Sie werden (v.a. in Medien und im Rahmen von Tourismus) häufig zur Versinnbildlichung von Freiheit, Ruhe, Abgeschiedenheit, Naturnähe und/oder einer „heilen Welt“ allgemein herangezogen.

Der zweite Fokus dieses Teils der Arbeit bezieht sich auf den persönlichen Bezug der interviewten LandwirtInnen zu deren Almen – sprich den ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen jenseits wirtschaftlicher Faktoren. Es geht dabei auch darum, wie Werte und Eigenschaften, die Bauern/Bäuerinnen mit Almen verbinden, mit dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm (vor allem via Medien und Tourismus) in einem Wechselverhältnis stehen, welches zur Weitertradierung und Perpetuierung gängiger Klischees über Almen beiträgt.

1.1 Zentrale Forschungsfragestellungen

Im Rahmen meiner Beschäftigung mit dem Forschungsfeld Almwirtschaft aus einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Perspektive, kristallisierten sich folgende – für diese Studie zentralen – Fragestellungen heraus:

- Wie und in welchen Teilbereichen wirken sich überregionale und globale Entwicklungen und Prozesse des Wandels auf die praktische Bewirtschaftung von Almen aus?
- Welche Rolle nehmen Almen in der österreichischen Gesellschaft ein – welchen gesellschaftlichen Wert haben Almen in Österreich?
- Worin besteht der persönliche Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu deren Almen jenseits wirtschaftlicher Faktoren? Oder: Wie definiert sich der ideelle Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen?
- Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen dem gesellschaftlichen Wert von Almen und dem ideellen Wert von Almen für Bauern/Bäuerinnen?

TEIL I
Forschungsansatz und theoretische Perspektiven

2 Forschungsansatz und Methode

Die Studie nähert sich der Thematik von Almen und der Almwirtschaft in Österreich vor allem aus zwei unterschiedlichen Perspektiven an: Zum einen aus der Sicht von Almbauern/-bäuerinnen selbst und zum anderen aus gesamtgesellschaftlichem Blickwinkel.

Um die Perspektive von LandwirtInnen zu erfassen, wurden qualitative, leitfadengestützte Interviews auf fünf land- und almwirtschaftlichen Betrieben in jeweils unterschiedlichen Bundesländern geführt. Die Betriebe wurden nach dem Prinzip der *maximalen Kontrastierung* ausgewählt (vgl. Lamnek 1995b:113). Bei der *maximalen Kontrastierung* handelt es sich um ein Verfahren, im Zuge dessen versucht wird, anhand festgelegter (für das Thema der Studie relevanter) Kriterien möglichst weit auseinander liegende Fälle auszuwählen. Dies dient dazu, die Eckpunkte der Grundgesamtheit des Themenfeldes der Almwirtschaft in Österreich zu erfassen. Die Stichprobe sollte also Betriebe beinhalten, die aufgrund eines erstellten Kategoriensets im Hinblick auf Aspekte der Almbewirtschaftung möglichst stark voneinander abweichen.

Folgende Kriterien waren für die Stichprobenauswahl relevant: Die Beispielsbetriebe sollten in jeweils unterschiedlichen Bundesländern liegen. Der diesem Kriterium zugrunde liegende Gedanke war, dass die Almwirtschaft in unterschiedlichen Bundesländern bzw. Regionen jeweils verschiedene Funktionen einnimmt – sowohl in landwirtschaftlicher als auch in soziokultureller Hinsicht. So wird beispielsweise in Vorarlberg, Tirol und Salzburg wesentlich häufiger Hartkäse (z. B. Bergkäse) auf Almen produziert, als das in östlichen Bundesländern der Fall ist, wo der Anteil von Galtalmen[4] sehr hoch ist. Des Weiteren wurde darauf Wert gelegt, für die Stichprobe verschiedene Arten von Almen im Hinblick auf die Bewirtschaftungsweise (Melk- und Milchverarbeitungsalmen, Galtalmen), die Besitzverhältnisse (Privatalmen, (Agrar-)Gemeinschaftsalmen, Einforstungsalmen[5]) und auf die touristische Nutzungsintensität auszuwählen. Zudem sollte mindestens einer der Beispielsbetriebe von einer Frau geführt werden.

---

4 Galtalmen, sind Almen, auf die ausschließlich Jung- bzw. Galtvieh (weibliche Rinder bis zur ersten Abkalbung sowie Stiere und Ochsen unter zwei Jahren) aufgetrieben wird.

5 Einforstungsalmen sind Almen, die sich in Eigentum eines Verpflichters befinden (meist sind das Bund, Länder oder kirchliche bzw. adelige Großgrundbesitzer). Die jeweiligen Berechtigten (meist Bauern/Bäuerinnen) haben auf solchen Almen ein festgeschriebenes Recht zu Nutzung (z. B. Viehhaltung, Holzentnahme).

Diese breite Streuung der Stichprobe zielt darauf ab, die (aus kulturwissenschaftlicher Perspektive wenig erforschte) Thematik der österreichischen Almwirtschaft im Sinne einer explorativen Studie zu erfassen.

In den offen gehaltenen Interviews ging es u.a. um Veränderungen auf den Beispielsalmen während der letzten Jahrzehnte und um praktische Aspekte und Probleme der Almbewirtschaftung in der heutigen Zeit, sowie vor allem um die Bedeutung(en) der Almen für die befragten LandwirtInnen jenseits ökonomischer Faktoren – sprich um den ideellen Wert von Almen für deren BewirtschafterInnen.

Die Gesprächssituationen gestalteten sich sehr unterschiedlich. So wurde etwa bei einem Betrieb ein Gruppeninterview mit der Bäuerin, dem Altbauer und der Altbäuerin geführt; bei einem anderen Betrieb wurde hingegen nur mit dem Bauern selbst gesprochen. Diese doch sehr verschiedenen Konstellationen ergaben sich aus der jeweiligen familiären und/oder der momentanen Situation zum vereinbarten Termin, die ich bei den einzelnen Betrieben vorfand.

Die Interviews wurden mittels der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Zu diesem Zweck wurden Kategorien und Themenmatrizen erstellt (welche sich in den Themenbereichen dieser Arbeit widerspiegeln) und die Zitate anhand von diesen ausgewählt und interpretiert. Die qualitative Inhaltsanalyse setzt an folgendem alltagsweltlichen Sachverhalt an:

> In dem, was Menschen sprechen und schreiben, drücken sie ihre Absichten, Einstellungen, Situationsdeutungen, ihr Wissen und ihre stillschweigenden Annahmen über die Umwelt aus. Diese Absichten, Einstellungen usw. sind dabei mitbestimmt durch das soziokulturelle System, dem die Sprecher und Schreiber angehören und spiegeln deshalb nicht nur Persönlichkeitsmerkmale der Autoren, sondern auch Merkmale der sie umgebenden Gesellschaft wider – institutionalisierte Werte, Normen, sozial definierte Situationsdefinitionen usw. Die Analyse von sprachlichem Material erlaubt aus diesem Grunde Rückschlüsse auf die betreffenden individuellen und gesellschaftlichen, nicht-sprachlichen Phänomene zu ziehen (Mayntz et al. 1974:51).

Die qualitative Inhaltanalyse stellt prinzipiell darauf ab, Kommunikationsinhalte deutend zu verstehen und die sie begründenden Strukturen herauszuarbeiten. Daher ist das Prinzip der Interpretativität ein zentraler Bestandteil dieser Methode (vgl. Lamnek 1995b:202).

> Die soziale Realität wird als gesellschaftlich, ihr Sinn also durch Interpretationen und Bedeutungszuweisungen, konstruiert und nicht objektiv vorgegeben aufgefasst (Lamnek 1995a:41).

Neben den Interviews mit Almbauern/-bäuerinnen verbrachte ich einen zweiwöchigen Feldaufenthalt auf einer Alm in Vorarlberg bei teilnehmender Beobachtung. Zudem führte ich auf Almen in unterschiedlichen Regionen Österreichs viele informelle Gespräche mit Almbauern/-bäuerinnen, WirtInnen und TouristInnen, die ebenso wie eigene Erfahrungen bei Almabtrieben und -festen in diese Arbeit einfließen.

Zusätzlich zu den Gesprächen mit Almbauern/-bäuerinnen und der Feldforschung wurden (via E-Mail) ExpertInneninterviews mit Almbeauftragten der Bundesländer Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg geführt. Diese dienen vor allem einer Kontextualisierung der mit den LandwirtInnen geführten Interviews, sowie dazu, Meinungen von Fachleuten zu Entwicklungen in der österreichischen Almwirtschaft einzuholen.

Neben der Sicht von Bauern/Bäuerinnen auf das Thema der Almwirtschaft nähert sich diese Studie auch der gesamtgesellschaftlichen Relevanz von Almen in Österreich an (Kapitel 10). Es geht dabei um das *Konstrukt Alm* – wie ich es bezeichnen möchte: die vielen Varianten, wofür Almen in diesem Land stehen und verwendet werden (können) und welche Rolle Almen in der österreichischen Kollektividentität und als *Kollektivsymbole* generell einnehmen. Dieses Feld wurde in erster Linie anhand von Medieninhalten und bereits vorhandener kulturwissenschaftlicher Literatur über die Geschichte der gesellschaftlichen Handhabung von Alpen und Almen in Österreich aufbereitet. Dabei wurde ein diskursanalytischer Ansatz herangezogen. Laut Siegfried Jäger handelt es sich bei der Diskursanalyse um eine Methode, die transdisziplinär agiert,

> indem sie sich auf die Analyse des Diskurses bzw. der Diskurse konzentriert, die sie als Verläufe oder als *Flüsse von sozialen Wissensvorräten durch die Zeit* versteht, die die Applikationsvorgaben für die Gestaltung der gesellschaftlichen Wirklichkeit enthalten und in diese gegenständlich umgesetzt werden und, in Verbindung mit diesen „Vergegenständlichungen", insgesamt also als *Dispositive* weiterwirken […] (Jäger 2001:158).

Aufgrund der kleinen Stichprobe von fünf Betrieben verteilt über ganz Österreich und ihrer weiten Streuung – sowohl in geographischer Hinsicht als auch die Art der Almbewirtschaftung betreffend – ist es nicht möglich, generalisierte verifizierte Aussagen über die österreichische Almwirtschaft als solche zu machen. Die Schlüsse, die in dieser Studie gezogen werden, sind vielmehr durch mögliche weitere, breiter angelegte Forschungen zu differenzieren bzw. zu überprüfen. Ziel ist es also, sich der Thematik von Almen und der Almwirtschaft in Österreich erstmals aus sozial- und kulturanthropologischem Blickwinkel anzunähern.

2.1 Kommentare zur Zitation der Interviews

2.1.1 Interviews mit LandwirtInnen

Im Vorfeld der Interviews wurde den Bauern/Bäuerinnen die Möglichkeit angeboten, in dieser Studie nicht namentlich genannt zu werden. Diese Option wurde von einigen der Befragten in Anspruch genommen, von anderen nicht. Im Sinne einer stringenten Arbeit wurden daher die Daten aller interviewten LandwirtInnen sowie die Namen der jeweiligen Almen anonymisiert.

Nach den verwendeten Zitaten der Interviews mit LandwirtInnen werden in Klammer das jeweilige Bundesland des Betriebes, die Funktion des/der Befragten im jeweiligen Betrieb und das Alter angeführt. Dies soll eine Kontextualisierung der jeweiligen Interviewpassagen und einen Rückbezug auf die Beschreibungen der Beispielsbetriebe ermöglichen (Kapitel 3).

2.1.2 ExpertInneninterviews mit Almbeauftragten

Dort, wo die via E-Mail geführten ExpertInneninterviews mit den Almbeauftragten der unterschiedlichen Bundesländer als Referenz dienen, werden diese nachstehend in Klammer mit „eInterview" und dem Namen des jeweiligen Almbeauftragten bezeichnet.

2.2 Begriffserklärungen

Der Begriff *Alm* (in Vorarlberg *Alpe*) bezeichnet Weideflächen in Hochlagen oberhalb der Ackerbaugrenze, die nur im Sommer für drei bis fünf Monate bewirtschaftet werden. Es gibt Niederalmen (bis 1.300 Meter), Mittelalmen (1.300 bis 1.700 Meter) und Hochalmen (über 1700 Meter).

Den Begriff *Bauer* bzw. *Bäuerin* verwende ich in dieser Arbeit für Personen, die einen landwirtschaftlichen Betrieb führen; es werden damit sowohl die BetriebsleiterInnen der jeweiligen Höfe bezeichnet, als auch Personen, die zwar keine offiziellen BetriebsleiterInnen sind, dennoch aber den größten Teil der landwirtschaftlichen Tätigkeiten durchführen. Synonym dazu wird der Begriff *LandwirtIn* angewandt. *Altbauer/-bäuerin* bezeichnet Personen, die am Hof noch tätig sind, den Betrieb aber bereits übergeben haben. Als *Jungbauern/-bäuerinnen* werden hier die bereits feststehenden HofnachfolgerInnen bezeichnet.

Fachbegriffe der Alm- und/oder Landwirtschaft, die in dieser Arbeit zur Anwendung kommen, werden in Fußnoten näher erläutert.

3 Zur Stichprobe

3.1 Grunddaten zur Almwirtschaft in Österreich

Die Almwirtschaft ist wesentlicher und integraler Bestandteil der österreichischen Berglandwirtschaft. Auf die ca. 9.100 bewirtschafteten Almen wurden während des Jahres 2007 im Sommer etwa 56.500 Milchkühe, 270.000 Rinder und Mutterkühe, 10.000 Pferde, 84.000 Schafe und 6.400 Ziegen aufgetrieben (vgl. BMLFUW 2007). Almwirtschaft wird in den Bundesländern Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg betrieben.

Almen können ca. ein Drittel der Futtergrundlage eines landwirtschaftlichen Betriebes liefern; d. h. es kann direkt proportional dazu ein Drittel mehr Vieh gehalten werden, ohne Futter zukaufen zu müssen (vgl. Ellmauer 2005:13). Die Alpung des Viehs bedeutet in vielen Fällen eine Arbeitsentlastung auf den Heimathöfen während der arbeitsintensiven Zeit im Sommer und hat zudem positiven Einfluss auf die Fruchtbarkeit, Gesundheit, Leistungsfähigkeit und den Nutzwert der Tiere sowie auf die Qualität der erzeugten Almprodukte. Durch Einkünfte aus Forstwirtschaft (Almwald) und Jagd (Verpachtung von Eigenjagden) kann über die Almbewirtschaftung das Betriebseinkommen aufgebessert werden (vgl. Groier 1993b:3).

Almen bilden knapp 20 Prozent – sprich ein Fünftel – der österreichischen Gesamtfläche. Sie sind demnach nicht nur wichtiger Ort landwirtschaftlicher Produktion, sondern auch prägender Faktor des Landschaftsbildes in den Bergregionen Österreichs. Sie gelten als Kulturlandschaften, um deren Erhaltung und Pflege etwa seit den 1970ern ein breiter gesellschaftlicher Diskurs geführt wird.

Auch für den österreichischen Fremdenverkehr nehmen Almen eine zentrale Funktion ein. Sie bieten beispielsweise als Wander- bzw. Schigebiete wichtige Grundvoraussetzungen für den Tourismus in alpinen Regionen. Rund 50 Prozent der Almen in diesem Land weisen Fremdenverkehrseinrichtungen wie Almgasthäuser, Jausenstationen, Schipisten, Loipen, Aufstiegshilfen und/oder Wanderwege auf, wobei diesbezüglich ein klares West-Ost-Gefälle zu bemerken ist (vgl. Groier 1993b:16f).

3.2 Vorstellung der Beispielsbetriebe

Die Betriebe, bei denen qualitative, leitfadengestützte Interviews geführt werden sollten, wurden, wie bereits erläutert, nach dem Prinzip der *maximalen Kontrastierung* (vgl. Lamnek 1995b:113) ausgewählt. Die Auswahlkriterien beinhalteten dabei folgende zentrale Kategorien: Die Stichprobe sollte Almen mit möglichst intensiver touristischer Nutzung, mit keiner bzw. kaum touristischen Aktivitäten, mindestens eine Melk- und Milchverarbeitungsalm und eine reine Galtalm[6] sowie je eine Privat-, Gemeinschafts- und Einforstungsalm[7] und mindestens einen Hof mit einer (weiblichen) Betriebsleiterin enthalten.

Die tatsächliche Auswahl der jeweiligen Betriebe erfolgte in Absprache mit den Almbeauftragten der jeweiligen Bundesländer (Kärnten, Steiermark, Salzburg, Oberösterreich und Vorarlberg), die auch (mit einer Ausnahme) den ersten Kontakt herstellten und die Bauern/Bäuerinnen um ihre Mithilfe an diesem Projekt baten. Es soll und muss hier erwähnt sein, dass durch dieses Zustandekommen der Stichprobe durchwegs Bauern/Bäuerinnen vertreten sind, die den Agrarbehörden wohl gesonnen sind und vice versa, denen die jeweiligen Almbeauftragten wohl gesonnen sind. Dieser Sachverhalt ist (vor allem bei politischen Themenbereichen wie z.B. Förderungen) immer mitzureflektieren, sollte aber für die zentralen Thematiken der Studie kaum relevant sein.

Es sei hier auch angemerkt, dass (aufgrund des eingeschränkten Rahmens dieser Studie) nicht sämtliche Aspekte der österreichischen Almwirtschaft in der Stichprobe berücksichtigt werden konnten. So ist beispielsweise keine Gemeinschaftsalm mit Senn(fremd)personal vertreten. Von der Größe und Nutzungsintensität sind zudem alle Almen eher im unteren Bereich des Gesamtspektrums anzusiedeln.

Im Folgenden werden die Betriebe vorgestellt, bei denen ich im Zuge der Feldforschungsphase Interviews durchführte und/oder ich mich für einige Tage bzw. Wochen aufhielt. Sämtliche Daten beziehen sich dabei auf den Stand der Dinge zum Zeitpunkt des Interviews bzw. des Aufenthaltes bei dem jeweiligen Betrieb.

6 Siehe Fußnote 4
7 Siehe Fußnote 5

3.2.1 Betrieb 1: Steiermark

Auswahlkriterien: Betriebsleiterin, Galtalm, Gemeinschaftsalm

Der Betrieb liegt in Tauplitz im steirischen Salzkammergut (Almregion *Salzkammergut*). Die derzeitige Betriebsführerin (41, geschieden) hat den Hof von ihren Eltern (Altbauer, 67 und Altbäuerin, 64) zur Zeit gepachtet. Der Sohn (16) scheint zum jetzigen Stand der Dinge interessiert, den landwirtschaftlichen Betrieb später einmal weiterzuführen.

Der Betrieb lebt von der Milchwirtschaft. Etwa 50 Milchkühe und 23 Jungrinder sind (zum Zeitpunkt des Interviews) im Besitz der Familie. Die Milch wird an die lokale Molkerei geliefert. Es handelt sich um einen Vollerwerbsbetrieb, was durch die volle Mitarbeit des Altbauern und der Altbäuerin und durch deren Pension ermöglicht wird. De facto wird der Betrieb also von der Familie gemeinschaftlich geführt. Sämtliche wichtigen Entscheidungen werden, laut eigenen Aussagen, in familiärer Absprache gefällt. Als außerlandwirtschaftliches Einkommen werden die Pensionen des Altbauern und der Altbäuerin auch für den Betrieb verwendet.



Abb. 1: Die Alm des steirischen Beispielsbetriebes. (Foto: Kirchengast)

3.2.1.1 Zur Alm

Bei der Alm (die ca. 20 Kilometer vom Hof entfernt liegt und mittels eines befahrbaren Alm- bzw. Forstweges der Bundesforste via Pkw erreichbar ist) handelt es sich um eine Agrargemeinschaftsalm mit sechs Beteiligten und sieben (unterschiedlichen) Auftriebsrechten[8], die teils in flachem, teils in steilem Gelände liegt. Strom gibt es keinen. Die Alm hat eine Gesamtfläche von 740 Hektar und liegt zwischen 1280 und 1900 Meter Seehöhe. Die offenen Flächen (361 ha) sind in Privatbesitz der beteiligten Bauern/Bäuerinnen, die Waldflächen in Besitz der Bundesforste AG. Die reine Nutzungsfläche der Alm beträgt 179 ha. Insgesamt wurden im Sommer 2004 von allen Beteiligten 57 Jungrinder (davon 23 vom untersuchten Betrieb) aufgetrieben. Auf der Alm befindet sich ein Almdorf von 6 Hütten, die Eigentum der jeweiligen Beteiligten sind.

Während der Almzeit im Sommer bewohnt niemand ständig die Almhütte; alle zwei bis drei Tage fährt ein Familienmitglied auf die Alm, um nach den Rindern zu sehen. Ist jemand von der Familie zugegen, so werden auf Anfrage Kaltgetränke ausgeschenkt, was einen willkommenen kleinen Nebenverdienst darstellt. Insgesamt wird das Almgebiet touristisch wenig intensiv genutzt. Die meisten Wanderrouten, die sich durch das Areal ziehen, führen zur benachbarten Tauplitzalm, einem der bekanntesten Tourismusziele der Region.

Bei diesem Betrieb wurde ein Gruppeninterview mit der Bäuerin, der Altbäuerin und dem Altbauern durchgeführt.

3.2.2 Betrieb 2: Oberösterreich

Auswahlkriterien: Einforstungsalm, keine touristische Nutzung, Galtalm

Der Betrieb liegt in Gosau im oberösterreichischen Salzkammergut (Almregion *Salzkammergut*). Der jetzige Bauer (49) hat den Hof 1999 von seinem Vater (70) übernommen. Beide Eltern arbeiten im Rahmen ihrer Möglichkeiten zum Zeitpunkt des Interviews noch in der Landwirtschaft mit. Der jüngste Sohn (19) steht als Hoferbe fest und ist in die Entscheidungs- und Arbeitsprozesse des Betriebes bereits weitgehend eingebunden. Neben dem Hof führt der Bauer eine Kfz-Werkstatt. Ohne die Einkünfte aus diesem Nebenerwerb wäre der landwirtschaftliche Betrieb in seiner jetzigen Form und Dimension nicht bzw. nur mit massiven Einschränkungen aufrechtzuerhalten. Dem Hof sind 15 Hektar Bewirtschaftungsfläche zuzuordnen – zehn Hektar davon sind in Eigentum und fünf Hektar in Pacht.

8 Einer der Beteiligten hat zwei Auftriebsrechte inne.

Wirtschaftliche Grundlage des Betriebes ist die Viehzucht in Form von Mutterkuhhaltung und Stierzucht. Zum Zeitpunkt des Interviews sind 23 Rinder in Besitz des Bauern. Zusammen mit zwölf anderen Bauern aus Gosau wird ein Schlachthof betrieben, der auf die Produktion und auf den Vertrieb von Bio-Fleisch ausgerichtet ist. Bezüglich der lokalen und regionalen Vermarktung der Bio-Produkte und der Kooperation mit der örtlichen Gastronomie gibt es allerdings (Start-)Probleme.



Abb. 2: Die Almhütte des oberösterreichischen Beispielsbetriebes. (Foto: Kirchengast)

3.2.2.1 Zur Alm

Die Einforstungsalm, nur wenige Kilometer vom Hof entfernt, besteht aus einer Nieder- und einer Hochalm und liegt auf ca. 1200 Meter Seehöhe. Auf beiden Teilen befindet sich jeweils eine Hütte. In beiden Hütten gibt es weder Strom noch fließendes Wasser. Die gesamte Almfläche (mit Ausnahme der beiden Hütten) ist Eigentum der *Österreichischen Bundesforste AG* – eine für das Salzkammergut typische Situation. Die Alm hat eine Gesamtfläche von ca. 225 Hektar, wobei derzeit nur etwa ein halbes Hektar als Reinweidefläche einzustufen ist. Der größte Teil der Alm ist (aufgrund natürlicher Bewaldung sowie durch Aufforstungen seitens der Bundesforste AG) bewaldet, was die tatsächliche Almbewirtschaftung erheblich erschwert und das volle Ausschöpfen des Auftriebsrechtes verunmöglicht: Statt zwölf Rindern (wie es das Auftriebsrecht zuließe), können lediglich sechs Rinder (drei auf die Nieder- und drei auf die Hochalm) aufgetrieben werden. Auch bezüglich des Auftriebszeitraumes stellt dieser Zustand eine starke Einschränkung dar: Statt wie normalerweise mehrere Monate können die Rinder nur einige Wochen auf der Alm gehalten werden, da danach das Futter knapp wird. Zum Zeitpunkt des Interviews hatte der Bauer bereits einen Antrag auf ein Trennungsverfahren von Wald und Weide eingereicht, mit dem Ziel, eine Fläche von etwa 25 bis 30 Hektar roden und in weiterer Folge zu Weideflächen umgestalten zu dürfen, um so die Almbewirtschaftung *„halbwegs lukrativ"* durchführen zu können. Während der Almzeit fährt ein Familienmitglied im Abstand von einigen Tagen auf die Alm, um nach dem Vieh zu sehen.

Touristische Aktivitäten finden auf der Alm so gut wie nicht statt, da sich diese in der Region vor allem auf das Vordere und Hintere Gosautal beschränken: Weder (ausgewiesene) Wanderrouten noch bewirtete Hütten sind hier zu finden.

Der Bauer hat in Absprache mit seinem Sohn (dem Hofnachfolger) ein weiteres Auftriebsrecht (ebenfalls für zwölf Rinder) auf einer Alm erworben (die an bekannten Wanderrouten nahe dem Gosautal liegt), welches ab 2005 in Anspruch genommen werden kann. Hier plant die Familie in Zukunft eine kleine Gastwirtschaft in der Almhütte zu betreiben, die den Fortbestand des landwirtschaftlichen Betriebes sichern (helfen) soll.

Bei diesem Betrieb wurden ein Einzelinterview mit dem Bauern sowie ein Interview mit dem Altbauern (in Anwesenheit des Bauern) durchgeführt.

3.2.3 Betrieb 3: Salzburg

Auswahlkriterien: intensive touristische Nutzung, Melk- und Milchverarbeitungsalm, Gemeinschaftsalm

Der (Bio-)Betrieb liegt in Abtenau im salzburgischen Pongau (Almregion *Tennengau – West Salzkammergut*). Der Bauer (34) hat den Hof 1996 von seinem Vater übernommen und führt diesen zusammen mit seiner Frau. Beide Eltern, Altbauer und Altbäuerin, arbeiten (u.a.) aus gesundheitlichen Gründen in der Landwirtschaft nicht mehr mit. Der potentielle Jungbauer ist erst 15 Monate alt, die Hofnachfolge demnach noch nicht gesichert. Im Nebenerwerb ist der Bauer als Gemeindebediensteter für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Umwelt zuständig. Dem Heimathof sind 23 Hektar Grünland und 7 Hektar Wald zuzuordnen. 40 Kühe sind in Besitz des Bauern.

Wirtschaftliche Grundlage ist die Milchwirtschaft und -verarbeitung. Käse sowie Fleischprodukte aus eigener Produktion werden auf der Alm direkt vermarktet.



Abb. 3: Die Almhütte des Beispielsbetriebes in Salzburg. (Foto: Kirchengast)

3.2.3.1 Zur Alm

Die Alm liegt im Almgebiet *Postalm* (einem der größten zusammenhängenden Almgebiete Österreichs) und ist über eine asphaltierte Straße von zwei Seiten aus leicht erreichbar (von Voglau in Salzburg und von Strobl in Oberösterreich). Das Areal ist ein beliebtes Wander- sowie Schigebiet (mit acht Schiliften), und wird folglich intensiv touristisch genutzt. Das gesamte Gebiet ist sowohl mit Elektrizität, fließendem Wasser als auch mit einen Abwassersystem ausgestattet.

Bei der Alm selbst handelt es sich um eine Agrargemeinschaft mit zwei Beteiligten. Circa zwei Drittel der 100 Hektar großen Alm gehören dem befragten Bauern, ein Drittel dem Nachbarn. Die Alm besteht etwa zur Hälfte aus Weide- und zur Hälfte aus Waldflächen und liegt in flachem Gelände. Die Seehöhe beträgt zwischen 1150 und 1250 Meter. 32 (der insgesamt 40 Kühe) wurden auf die Alm aufgetrieben.

Der Bauer treibt – im Gegensatz zu seinem Vater, der auf der Alm nur Jungrinder weiden ließ – wieder Milchkühe auf und verarbeitet die gewonnene Milch auch direkt auf der Alm (hauptsächlich) zu (Hart-)Käse. Seit der Hofübernahme (1996) hat er die Almhütte sukzessive renoviert und erweitert – mit einem neuen Stall, einer modernen Sennerei und einer Gaststube (die sich im Bereich des alten Stalls befindet). Die Hütte dient (nur) im Sommer u.a. als Gastwirtschaft, in der auch die eigenen (Bio-)Milch- und Fleischprodukte angeboten werden. Die Gastwirtschaft sowie die Direktvermarktung auf der Alm stellen im Rahmen des Betriebes eine essentielle Komponente dar, so dass die Almbewirtschaftung quasi Angelpunkt des Gesamtbetriebes ist. Im Sommer lebt die ganze Familie auf der Alm, was in erster Linie durch die gut ausgebaute Straße in das Almgebiet erleichtert bzw. ermöglicht wird.

Bei diesem Betrieb wurde ein Einzelinterview mit dem Bauern geführt.

3.2.4 Betrieb 4: Kärnten

Auswahlkriterien: Betriebsleiterin, Melk- und Milchverarbeitungsalm, Privatalm

Der Betrieb liegt in Flattach im Mölltal (Almregion *Oberkärnten – Lungau*). Die befragte Bäuerin (42, geschieden) ist die Schwester des Betriebsleiters, führt aber einen großen Teil der Arbeiten in der Landwirtschaft durch. Der Bruder (verheiratet mit einer Krankenschwester) geht in erster Linie anderen Beschäftigungen nach: Im Sommer arbeitet er u.a. als Baggerfahrer und Bergführer, im Winter u.a. als Schitourenführer. Das Einkommen aus

diesen Nebenerwerben fließt zu großen Teilen in das Familienbudget bzw. in den Betrieb, der ohne diese Zusatzeinkünfte nicht überlebensfähig wäre. Ist das Geld knapp, so geht auch die Bäuerin selbst im Winter sporadisch temporären Jobs nach. Dem Heimathof sind 14 Hektar Grünland in steilen Hanglagen zuzuordnen. Sieben Kühe und sieben Kälber sind in Besitz der Familie. Wirtschaftliche Grundlage des bäuerlichen Betriebes ist die Mutterkuhhaltung. In den Sommermonaten wird die (überschüssige) Milch auf der Alm verarbeitet.



Abb. 4: Die Almhütte des Beispielsbetriebes in Kärnten. (Foto: Kirchengast)

3.4.1 Zur Alm

Die Privatalm liegt im Almgebiet *Großfragant*, welches mittels befahrbarer Forststraße erreichbar ist. Dort befinden sich eine Jugendherberge und ein Schutzhaus des Österreichischen Alpenvereins. Auf touristischer Ebene wird das Areal als Wander- und Schitourengebiet genutzt.

Zur unteren der beiden Almhütten gelangt man derzeit nur zu Fuß (ca. 30 Minuten ab Ende der Forststraße); der Bau eines befahrbaren Weges ist in Planung. Die Alm besteht

aus einer unteren (ca. 1800 m) und einer oberen Alm (ca. 2300 m), liegt in durchwegs steilem Gelände und steht teilweise unter Naturschutz. Die gesamte Almfläche beträgt 90 Hektar (davon 51 Hektar Weideflächen). Die beiden Hütten sind mit einer Lastenseilbahn verbunden. Die Bäuerin, die den gesamten Sommer auf der Alm verbringt, zieht mit dem Vieh (sieben Kühe, sieben Kälber/Jungrinder, 13 Ziegen, zwei Lämmer) zuerst auf die untere und im Hochsommer auf die obere Alm. Es sind weder Elektrizität noch fließendes Wasser vorhanden. Die Melkmaschine und die Lastenseilbahn werden mittels eines Stromgenerators betrieben. Die überschüssige Milch (die nicht zur Fütterung der Kälber verwendet wird) wird zu Butter, Topfen und dem für die Region typischen *Almkas* verarbeitet. Diese Produkte werden in erster Linie selbst konsumiert bzw. an Verwandte und Bekannte verkauft. Direkt an der Hütte führt ein (viel begangener) Wanderweg vorbei, was für die Bäuerin laut eigenen Aussagen eine Beeinträchtigung in der Almbewirtschaftung darstellt.

Bei diesem Betrieb wurde ein Einzelinterview mit der Bäuerin durchgeführt. Zudem verbrachte ich drei Tage auf der Alm.

3.2.5 Betrieb 5: Vorarlberg

Auswahlkriterien: Melk- und Milchverarbeitungsalm, Privatalm, Dreistufenwirtschaft

Der Betrieb mit *Dreistufenwirtschaft*[9] liegt in Bezau im Bregenzerwald *(Almregion Hinterer Bregenzer Wald – Walsertal*). Der Betrieb wird gemeinschaftlich vom Bauern (30) selbst, seiner Frau (der Bäuerin, 26) und seinen Eltern (Altbauer, 65 und Altbäuerin, 65) geführt. Die Hofübergabe wurde offiziell 1999 vollzogen. Bei bestimmten Anlässen (wie etwa dem Heuen) hilft üblicherweise ein Großteil der Familie (z.B. die fünf Geschwister des Bauern, deren Familien und andere Verwandte) mit. Die meisten Geschwister des Bauern und deren Familien leben in der unmittelbaren Umgebung des Hofes. Die Frage der Hofnachfolge ist aufgrund des jungen Alters des Bauern selbst sowie auch der drei Kinder (3, 4 und 5) gegenwärtig noch nicht von Relevanz. Dem Heimathof sind drei Hektar, dem *Vorsäß*[10] zehn Hektar Grünland zuzuordnen.

---

9 Bei der Dreistufenwirtschaft *„handelt es sich um eine für Vorarlberg charakteristische, aber auch in Tirol, in Teilen Salzburgs sowie in der Schweiz anzutreffende Bewirtschaftungsform der Bergbauern bzw. Alpregion, im Rahmen derer ein jahreszeitlich periodischer Weidewechsel auf den Betriebsstufen Heimbetrieb-Vorsäß-Alpe stattfindet"* (Groier 1990:1). Diese Bewirtschaftungsart gilt als besonders arbeits-, zeit- und kapitalintensiv.

10 *„Unter dem Begriff ‚Vorsäß' (‚Maisäß') versteht man jene Grünlandflächen (Teilbetriebe) mit eigenen Gebäuden, die zwischen Dauersiedlungs- und Alpstufe liegen, im Frühjahr und Herbst als Vor- bzw. Nachweide fungieren und im Sommer (während der Alpperiode) gemäht werden, wobei das dabei gewonnene Heu ursprünglich im Winter auf dem Vorsäß verfüttert wurde bzw. wird"* (Groier 1990:32).

Die Milchwirtschaft und vor allem die Produktion von Bergkäse sind die zentralen Aspekte des Betriebes. 16 Milchkühe und sieben Jungrinder sind in Besitz der Familie. Im Winterhalbjahr wird die Milch an eine der lokalen Genossenschaftssennereien (an der der Betrieb beteiligt ist)[11] geliefert und zu Käse weiterverarbeitet. Während der Almzeit im Sommer wird der Bergkäse direkt auf der Alm erzeugt. Der Käse wird vor allem an Verwandte, Bekannte und Händler in der Region verkauft. Der Bauer selbst ist im Nebenerwerb Baggerfahrer, was eine (bedeutsame) finanzielle Stütze und Absicherung für den landwirtschaftlichen Betrieb darstellt. Im Zuge des letzten Jahrzehntes wurden sowohl am Heimathof (Neubau des Stalles, Renovierung des Hofes), am *Vorsäß* (Renovierung) als auch auf der Alm (Bau eines neuen Almweges, Erschließung mit Elektrizität, Neubau der Hütte, Bau eines weiteren Stalls, Kauf einer Rohrmelkanlage) erhebliche Investitionen getätigt, die u.a. durch die Einkünfte aus dem Nebenerwerb ermöglicht wurden.



Abb. 5: Die Almhütte des Beispielsbetriebes in Vorarlberg. (Foto: Kirchengast)

11 Der Altbauer ist Obmann dieser Genossenschaftssennerei mit 21 Beteiligten.

3.2.5.1 Zur Alm

Die Privatalm (je zur Hälfte in Besitz des Bauern bzw. der Familie und des Bruders des Altbauern) ist über einen Almweg mittels Pkw erreichbar (vom Hof aus ca. 20 Minuten Fahrzeit). Die Alm hat eine Fläche von 36 Hektar und liegt in durchwegs steilem Gelände. Die Almhütte (inklusive Sennerei und Stall; Seehöhe ca. 1600 m) wurde im Jahr 2001 neu errichtet. Im Jahr davor wurde ein neuer, einfach zu befahrender Almweg (für das gesamte Almgebiet) gebaut und die Hütte mit Elektrizität erschlossen. Insgesamt werden 34 Kühe (davon gehören 15 der Familie und 19 dem Bruder des Altbauern) und 13 Kälber aufgetrieben. Außerdem werden auf der Alm zwölf Schweine gehalten. Gemolken wird mit einer modernen, mobilen Rohrmelkanlage (die transportabel und somit sowohl am Heimathof, im *Vorsäß* als auch auf der Alm einsetzbar ist) mittels derer die Milch direkt in den Sennkessel gepumpt wird.

Während der Almzeit sind Altbauer und -bäuerin, ein bezahlter Helfer, ein so genannter *Pfister*[12] sowie ein Enkelkind des/der Altbauern/-bäuerin ständig auf der Alm und bewirtschaften diese. Der gesamte Käseertrag einer Almsaison wird zwischen der Familie und dem Bruder des Altbauern aufgeteilt, wobei die Arbeit des/der Altbauern/-bäuerin auch in Käse abgegolten wird. Pro Saison werden etwa 2500 bis 2800 Kilogramm Bergkäse hergestellt. Im Frühjahr (etwa zwei Monate vor der Almzeit), sowie im Herbst (direkt nach der Almzeit für ca. zwei Monate) ziehen Altbauer und -bäuerin mit dem Vieh ins Vorsäß (950 m), wo die Hütte ebenfalls mit Stall und Sennerei ausgestattet ist. Insgesamt wohnen Altbauer und –bäuerin somit durchschnittlich über sechs Monate nicht am Heimathof.

Die Alm liegt an beliebten, öffentlichen Wanderrouten. Außer dem Verkauf von Käse und Butter werden keine touristischen/gastronomischen Leistungen angeboten, wie auf zahlreichen anderen Almhütten in diesem Gebiet.

An diesem Betrieb wurden ein Einzelinterview mit dem Bauern und ein Interview mit dem Altbauern (unter Anwesenheit der Altbäuerin) durchgeführt. Zudem verbrachte ich einen zweiwöchigen Feldaufenthalt auf der dortigen Alm.

12 Als Pfister bezeichnet man in dieser Region einen Jungen (meist aus dem Kreis der Verwandtschaft bzw. Bekanntschaft), der den Sommer über auf der Alm gegen ein kleines Entgelt mithilft.

4 Theoretische Annäherungen

4.1 Zur Theorie der Peasant Studies

Die Auseinandersetzung mit bäuerlichen Gesellschaften und bäuerlicher Wirtschaft hat in der Sozial- und Kulturanthropologie lange Tradition. (Subsistenz-)Bauern/Bäuerinnen – sprich *Peasants* – rückten zu einer Zeit (Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts) in den Fokus ethnologischer und ethnographischer Wissenschaften, als diese begannen, sich stärker mit „modernen" und modernisierten Gesellschaften auseinanderzusetzen (vgl. Kearney 1996:1ff). Innerhalb solcher Gesellschaften stellte der für die Sozial- und Kulturanthropologie bis dahin zentrale Begriff des „Primitiven" keine (praktisch) relevante Kategorie dar. *Peasants* wurden somit als *„new ethnographic other"* (Kearney 1996:5) konzipiert.

Im Zuge der *Peasant Theory* kristallisierten sich drei grundsätzliche Charakteristika von *Peasant Societies* heraus (vgl. Barnard et al. 1996:418f):

1. Haushalt und Familie bilden bei „traditionellen" Bauern eine *„Einheit von Produktion, Konsum und generativer Reproduktion"* (Medick 1978:90). Sie fungieren demnach als Zentrum und Ankerpunkt sowohl von bäuerlicher Wirtschaft, von der Organisation des sozialen und kulturellen Zusammenlebens sowie von Lebens- und Generationenzyklen (vgl. z. B. Tschajanow 1923; Wolf 1966; Meillassoux 1976; Inhetveen/Blasche 1981; Shanin 1987).
2. Der eigene Grund und Boden und die landwirtschaftliche Bestellung von diesem stehen im Mittelpunkt der bäuerlichen Arbeits- und Lebenswelt (vgl. Seiser 1995:14). Unter *Peasants* wurden grundsätzlich subsistenzsichernd wirtschaftende Bauern/Bäuerinnen verstanden; d. h. Bauern/Bäuerinnen, die sich zu großen Teilen mittels Erzeugnissen aus der eigenen Landwirtschaft verpflegen und nur geringe Überschüsse produzieren.
3. *Peasant Societies* sind in übergeordnete Gesellschaften eingebettet; d. h. sie können als Teilgesellschaften betrachtet werden, in denen beispielsweise andere soziokulturelle Regeln gelten als im übergeordneten gesellschaftlichen System. Robert Redfield (1958) prägte in diesem Zusammenhang die Begriffe von *big-* und *little traditions*. Die *little traditions* (der *Peasant Societies*) befinden sich in einem ständigen Abhängigkeitsverhältnis zu den *big traditions* (dem übergeordneten Gesellschaftssystem) und werden von diesen in aller Regel auf ökonomischer, politischer und kultureller Ebene kontrolliert und oft auch unterdrückt (vgl. Seiser 1995:14).

Zweifelsohne sind Teilaspekte der *Peasant Theory,* vor allem aber die politisch-ideologischen und soziokulturellen Implikationen und Generalisierungen, welche daraus abgeleitet wurden, aus heutiger Sicht in ihrer Gesamtheit als überholt zu betrachten (vgl. Kearney 1996:26ff). Die Ursachen dieses Umstandes sind unter anderem in zwei Konstellationen zu verorten:

Zum einen lag während des Zeitraumes der Entstehung dieser Theorie (in den 1920er Jahren) der Fokus ethnologischer WissenschafterInnen hauptsächlich auf „fremden" Gesellschaften außerhalb Europas – sprich auf zu dieser Zeit so genannten „Primitivgesellschaften". Und wenn sich damalige AnthropologInnen mit dem eigenen (westlichen) Umfeld beschäftigten, so war das häufig eine auf vergangene Zustände oder kulturelle und soziale Sonderfälle bezogene Auseinandersetzung.

> Within anthropology and within peasant studies generally, 'the peasant' was constructed from residual images of preindustrial Europe and colonial rural society. Informed by romantic sensibilities and modern nationalist imaginations, these images are anachronisms, but nevertheless they remain robust anachronisms even at the end of the twentieth century (Kearney 1996:2).

Zum anderen wurden zentrale, in der *Peasant Theory* enthaltene Theoreme von soziokulturellen, technologischen und ökonomischen Entwicklungen breiten Wirkungsgrades (aus jüngerer und mittlerer Vergangenheit) eingeholt und überholt. So waren etwa die Prozesse und Auswirkungen der Globalisierung – welche die Landwirtschaft heute vor (damals) ungeahnte Probleme stellen – zu jener Zeit noch nicht absehbar. Die sukzessive Einbindung der bäuerlichen Produktion in die kapitalistische Marktwirtschaft und die weitreichenden Folgen dessen wurden häufig nur am Rande behandelt und mitreflektiert – zumindest in den Anfängen der *Peasant Studies*.

Homogene bäuerliche Gesellschaften sind mittlerweile (zumindest) im europäischen Kontext nicht mehr bzw. kaum noch existent (vgl. dazu Kearney 1996). Es kann heute beispielsweise keine Rede mehr davon sein, dass Bauern/Bäuerinnen ein kulturell tendenziell von anderen Gesellschaftsteilen „abgekapseltes" Leben führen, oder dass sie wirtschaftlich unabhängig von globalen Marktdynamiken agieren (können). Salopp und vereinfacht formuliert: Aus den früher subsistenzsichernd wirtschaftenden Peasants bzw. Bauern/Bäuerinnen sind heute sozusagen in ein globales Marktsystem eingebundene LandwirtInnen geworden, die durchwegs gezwungen sind, sich mit sämtlichen Aspekten des sie umgebenden Systems zu beschäftigen und auf die sich dort zutragenden Abläufe zu reagieren.

Kearney (1996:120ff) schlägt deshalb vor, sich allgemein von Dualismen und Dichotomien – wie etwa jenen zwischen Stadt und Land oder zwischen Bauern/Bäuerinnen und ArbeiterInnen bzw. StädterInnen – zu verabschieden und die heutigen LandwirtInnen oder,

wie er es ausdrückt, *Postpeasants* als Teil von globalen Netzwerken zu analysieren, deren Elemente in einem Verhältnis stetiger gegenseitiger Beeinflussung zueinander stehen.[13] Denn:

> [I]n a globalized world, as in astronomy, there are no distinct centers that are primary reference points. [...] This centerless space is comparable to the space of ecology and environmentalism, in which ecotones and gradual transitions are more common than sharp boundaries and distinct centers and in which species are formed out of complex adaptive interactions situated in networks of relationships that radiate far beyond local living spaces (Kearney 1996:117f).

Im Hinblick auf derzeit in Sozial- und Kulturwissenschaften überaus aktuelle Forschungsfelder – wie beispielsweise bäuerliche Identitäten und deren Wandel oder die gesellschaftliche Rolle der Landwirtschaft – hat die Peasant Theory nach wie vor hohe Aussagekraft. In der jüngeren Vergangenheit ist man verstärkt davon abgekommen, den *peasant* (als Subsistenzbauern) und den *farmer* (als landwirtschaftlichen Unternehmer) als zwei gegensätzliche und einander ausschließende Kategorien zu konzipieren. Vielmehr handelt es sich bei diesen beiden Begriffen um die Pole eines Spannungsfeldes, in dem sich viele Bauern/Bäuerinnen wieder finden. Dieses Spannungsfeld gewinnt gerade in der derzeitigen Phase der Globalisierung und der Postmoderne an Relevanz und Brisanz. Insbesondere bezüglich Handlungsstrategien (im landwirtschaftlichen Alltag) sowie der Formierung und Transformierung bäuerlicher Identitäten in der Gegenwart liegt der Schluss nahe, dass bäuerliche Identitäten häufig beides vereinen: den *peasant* und den *farmer* (vgl. Seiser 2007).

Im Laufe dieser Arbeit werden immer wieder Aspekte und Fragmente der *Peasant Theory* zur Anwendung gebracht und mit Episoden und Erkenntnissen aus meiner Feldforschung verknüpft. Gerade für den Bereich der Almwirtschaft erachte ich eine solche Vorgehensweise für sinnvoll, wie ich anhand von Beispielen in weiterer Folge veranschaulichen werde.[14] Ich vertrete die Ansicht, dass einige Perspektiven dieses Ansatzes über (vorindustrielle, subsistenzwirtschaftende) bäuerliche Gesellschaften und deren Identitäten auch in der gegenwärtigen Landwirtschaft noch von großer Relevanz bleiben, selbst wenn die konkreten Lebenspraxen und das generelle (soziokulturelle, politische und ökonomische) Umfeld der (österreichischen) Landwirtschaft von der damaligen Situation radikal abweichen.

Wenn also in weiterer Folge dieser Studie Facetten der „klassischen" *Peasant Theory* – beispielsweise nach Tschajanow (1923), Wolf (1966) oder Shanin (1987) – angewandt

13 Kearney verwendet in diesem Zusammenhang den aus der Biologie entlehnten Begriff *Reticulum*, womit er beschreibt, dass jedes Element mit allen anderen Elementen des globalen Netzwerkes direkt verlinkt sein kann (vgl. Kearney 1996:126f).

14 Siehe *Teil II – Die Alm als Ort der Landwirtschaft.*

werden, so stellt das keineswegs den Versuch dar, die *Peasant Theory* als Ganzes anzuwenden bzw. zu bestätigen oder auf ihr aufbauend generalisierbare Aussagen über die gesamte Lage der österreichischen Landwirtschaft zu tätigen. Dort, wo Anleihen aus dieser wissenschaftlichen Tradition genommen werden, werden diese immer in Relation zur Grundthematik dieser Arbeit – der Almwirtschaft in Österreich – sowie zu den empirischen Beispielen gesetzt und sollen auch unter dieser Prämisse gelesen werden.

4.2 Transformationen in der österreichischen Landwirtschaft

In einer inter- und transnational vernetzten Kapital- und Informationsgesellschaft (vgl. z. B. Castells 2001, 2002, 2003) wie der unseren, gibt es keine – auch noch so kleinen und unabhängig erscheinenden – Sektoren (mehr), die sich außerhalb des Wirkungskreises globaler Prozesse des Wandels befinden bzw. die nicht bis zu einem gewissen Grad selbst Teil dieser Dynamiken sind. Die Landwirtschaft ist ein eben solcher Sektor, dessen gegenwärtige Lage nur im Rahmen der globalen Situation schlüssig zu erfassen ist. Auch bereits vollzogene und sich teilweise weiterhin fortsetzende Entwicklungen – wie z. B. der rasante Rückgang der landwirtschaftlichen Bevölkerung[15] – sind in diesem Lichte zu sehen.

Überregionale, nationale und globale Entwicklungen wirken mittlerweile in sämtliche Bereiche unseres Alltages hinein – oft ohne für uns (auf den ersten Blick) tatsächlich ersichtlich oder uns bewusst zu sein (vgl. dazu z. B. Appadurai 1996; Beck 1997). Auch die Landwirtschaft und mithin die österreichische Almwirtschaft sind heute – mehr denn je – im Kontext eines an Komplexität immerzu gewinnenden Netzwerkes von globaler Dimension zu analysieren (vgl. Kearney 1996:127-151). Wie gesagt: (Zu weiten Teilen) gesellschaftlich von der Außenwelt „abgeschlossene", wirtschaftlich unabhängige bäuerliche Gesellschaften (wie etwa in den Anfängen der *Peasant Studies* konzipiert) existieren seit geraumer Zeit zumindest im europäischen Raum nicht mehr.

Längst partizipiert die Landwirtschaft in Österreich an den globalen Märkten; längst profitiert sie von technologischen Errungenschaften und der Industrie, die diese entwickelt und ist von dieser auch abhängig; und längst hat die landwirtschaftliche Bevölkerung Teil an weitreichenden sozialen Umwälzungen und ist Teil der modernen Mediengesellschaft (vgl. dazu z. B. Dax et al. 1993; Kearney 1996, Knöbl et al. 1999; Krammer 1995). Soziokulturelle Transformationen, die sämtliche Teile komplexer Gesellschaften umfassen, wirken heute

15 Anfang des 20. Jahrhunderts machte der Anteil der landwirtschaftlichen Bevölkerung in Österreich etwa 44 Prozent aus, gegen Ende nur noch etwa fünf Prozent (vgl. Bruckmüller et al. 2002a:13).

viel intensiver auf die landwirtschaftliche Bevölkerung ein, als das in der Vergangenheit der Fall war. Sie verlangen – seitens der Bauern/Bäuerinnen – nach einer Auseinandersetzung mit selbigen und nach Reaktionen auf diese.

Die gegenwärtige Landwirtschaft in Österreich ist mittlerweile Teil einer weltweit verknüpften *Agroindustrie*, von der schlichtweg jeder bäuerliche Betrieb in diesem Land – sei er noch so klein und subsistenzorientiert – in irgendeiner Form beeinflusst wird.

> Briefly, agroindustrialization combines an increased role of transnational corporations in the financing, production, distribution, marketing, and consumption of agricultural products with increased use of petrochemicals and other advanced technologies, increased environmental damage, and an increase in complex forms of subsumption of 'peasant labor' in agricultural production so organized [...]. Furthermore these conditions imply: 'that the internalization of agroindustry production and the agroindustrialization of local communities has spawned several modes of externally (e.g.; internationally) controlled economic integration in local peasant societies. [...] This may occur through production contracting with peasant communities and farmers, labor contracting with farm workers, technological packaging for agricultural commodities, and by imposing international control over quality and variety for local agricultural production in peasant communities.' [. . .] (Kearney 1996:127).

Spritzmittel- und Pestizidhersteller sind ebenso Teil dieser *Agroindustrie* wie die (Landwirtschafts-)Maschinenindustrie, transnationale Unternehmen, die Saatgut entwickeln und produzieren, oder auch große Supermarktketten, die den Bauern/Bäuerinnen deren Produkte abnehmen und vermarkten. Es ist demnach nicht zwingend so, dass einE Kleinbauer/-bäuerin selbst als *agroindustrieller* Betrieb zu bezeichnen ist; sehr wohl aber wirtschaftet ein eben solcher in einem Feld, das von der internationalen *Agroindustrie* vorgegeben wird.

Die essentiellen Herausforderungen und Probleme (die u.a. durch die erwähnten Entwicklungen entstanden sind), vor denen kleinbäuerliche LandwirtInnen gegenwärtig stehen, sind demzufolge nicht „hausgemacht" – sie sind (vordergründig betrachtet) nicht durch Vorgänge entstanden, die Bauern/Bäuerinnen selbst initiiert oder aktiv mitgestaltet haben. Sie sind vielmehr das vorläufige Resultat von substantiellen soziokulturellen, ökonomischen, politischen, technologischen und ökologischen Transformationen globalen Ausmaßes, die im 19. Jahrhundert mit der Industrialisierung in Österreich ihren Ausgangspunkt hatten und spätestens im Zuge des 20. Jahrhunderts dann sämtliche gesellschaftlichen Bereiche erfassten – eben auch die Landwirtschaft und mit ihr die Almwirtschaft. Diese komplexe und schwer fassbare Ausgangssituation und – damit verbunden – das Bewusstsein einer gewissen „Unschuldigkeit" an der aktuellen gesamtgesellschaftlichen Lage und einer gewissen Passivität bei der Entstehung selbiger, macht(e) es für betroffene Bauern/Bäuerinnen noch diffi-

ziler, diese (abstrakt und fern wirkenden, sich aber über Umwege praktisch und unmittelbar konkretisierenden) Prozesse zu durchschauen, sich damit auseinanderzusetzen und auf diese zu reagieren (vgl. Bourdieu 2001:14-20).

Durch den Einfluss globaler Entwicklungen auf die Landwirtschaft (und auf den ländlichen Raum allgemein) ergeben sich für die Betroffenen in aller Regel einerseits Zwänge und Abhängigkeiten, andererseits – und das wird in der Kampfrhetorik von Betroffenen oft unterschlagen – werden dadurch aber auch neue Handlungsoptionen bzw. Chancen geschaffen.

In den Jahren nach dem EU-Beitritt Österreichs (1995) beispielsweise stieg durch die weitgehende Öffnung der Märkte der internationale Konkurrenzdruck für die heimische Landwirtschaft massiv an, was u.a. einen Preisverfall für landwirtschaftliche Produkte (wie z. B. Milch) zur Folge hatte. Auf der anderen Seite wurden durch den EU-Beitritt viele Förderungen (auch im Bereich der Almwirtschaft) signifikant erhöht.

Des Weiteren ist davon auszugehen, dass globale Entwicklungen nicht (ausschließlich) in urbanen Zentren ihre Ursprünge haben und EinwohnerInnen ländlicher Regionen lediglich Betroffene bzw. „Opfer" dieser Veränderungen sind. Vielmehr partizipieren sowohl die BewohnerInnen städtischer als auch die BewohnerInnen ländlicher Gebiete an den Transformationsprozessen der heutigen Zeit.

> [T]he decomposition of the distinction between country and city is proceeding not as a replication of the city in the country but instead as a historical process that is also transforming the city, such that different social spaces are emerging on the margins of city and countryside that subsume the older spaces into them, transforming both of them in this suburbanization's own image. This double transformation is less a process of suburbanization than […] 'deconcentration' – partaking of both rural and urban and yet being neither (Kearney 1996:11).

4.3 Vier Dimensionen

Will man die derzeitige Lage der Almwirtschaft in Österreich (oder auch nur Aspekte davon) erfassen und analysieren, so ist eine ständige Bezugnahme auf die (Aus-)Wirkungen der Globalisierung und auf andere maßgebliche Transformationsprozesse in unserer Gesellschaft also unumgänglich. In diesem Sinne dienen die folgenden Ausführungen als kurzer Abriss und Überblick der für die Almwirtschaft relevant(est)en Dimensionen weltweit greifender Dynamiken des Wandels.

Generell sind vier große Domänen auszumachen, die über Entwicklungen globalen Ausmaßes neue Vorraussetzungen für die (österreichische) Land- und Almwirtschaft schufen

bzw. immer noch schaffen, sich in spezifischen, konkreten Regionen, Dörfern, Höfen und Almen niederschlagen, die betroffenen AkteurInnen vor immer neue Probleme stellen und (teilweise stark) begrenzte Handlungsspielräume für selbige vorgeben. Diese sind: Ökonomie, Technologie, Politik, Ökologie und soziokultureller Wandel. Diese Bereiche sind keineswegs als voneinander getrennte, unabhängige Kategorien gedacht, da sie konstant miteinander interagieren und einander bedingen. Sie sollen vielmehr als wissenschaftliche Einordnungen gelesen werden, die einer besseren Veranschaulichung dieser komplexen Materie dienen.

4.3.1 Ökonomie und Technologie

Das schubweise Eindringen der kapitalistisch-ökonomischen Logik in die Landwirtschaft (seit Beginn der Industrialisierung und in noch geballterer Form seit Ende des Zweiten Weltkrieges), setzte einen – auf sämtliche Aspekte des bäuerlichen Lebens massiv einwirkenden – tiefschürfenden strukturellen Umwälzungsprozess in Gang, der in letzter Konsequenz sogar die Zukunft und den Fortbestand der kleinbäuerlichen Landwirtschaft (in Österreich) als solche in Frage stellt(e) (vgl. dazu Sandgruber 2002).

Ein zentraler Faktor war und ist dabei die Entwicklung landwirtschaftlich nutzbarer, technologischer Errungenschaften:

> [D]ie Logik der modernen Ökonomie ist überfallartig in die bäuerliche Welt eingedrungen, über die Zwischenstation der Verallgemeinerung der Geldkreisläufe, die das Kalkül und den Sinn fürs Kalkül erforderte; auch über die Zwischenstation gewisser technischer Innovationen, die aus rein ökonomischen Gründen nicht immer angemessen waren. Ich denke zum Beispiel an den Traktor. Dieser war, wenn ich das sagen darf, das Trojanische Pferd, mit dem die Ökonomie überfallartig in die Landwirtschaft eingedrungen ist: Er brachte das Streben nach dem Kalkül von Gewinn und Rentabilität mit sich (Bourdieu 2001:16).

Die zunehmend steigende Verwendung von hoch technisiertem Maschinenwerk in der Landwirtschaft zwang bzw. zwingt Bauern/Bäuerinnen also dazu, Begriffe wie Profitmaximierung und Investitionstätigkeiten in ihr berufliches Denken aufzunehmen und nach deren Logiken zu handeln. Es ist jedoch zu beachten, dass sich die Technisierung der Landwirtschaft regional unterschiedlich auswirkte, *„denn der Fortschritt […] konnte durch die Betriebe in Gunstlagen wesentlich besser genützt werden“* (Krammer 1995:570). Zwischen unterschiedlichen und oft innerhalb einzelner Almen gibt es beträchtliche Unterschiede bezüglich der Erreichbarkeit, der Hangneigung und der Vegetation von (Weide-)Flächen. Almflächen, die in Gunstlagen liegen, werden tendenziell zunehmend intensiver bewirtschaftet (vgl. eInterview

Legner). Liegt eine Weidefläche oder eine ganze Alm beispielsweise sehr abgelegen und ist schwer oder gar nicht mittels Kraftfahrzeugen erreichbar, so kommt es häufig vor, dass (wenn sonst genügend Futter vorhanden ist) diese Fläche nicht mehr oder nur noch extensiv genutzt wird. Das wiederum kann – wenn dieser Zustand dauerhaft wird – dazu führen, dass diese Flächen sukzessive zuwachsen, was einem langfristigen Verlust an potentieller landwirtschaftlicher Produktionsfläche gleichkommt.

Ein weiterer ganz wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang ist der Sachverhalt, dass in der österreichischen Landwirtschaft seit Mitte der 1960er Jahre mehr produziert wird als die Bevölkerung benötigt. Das wiederum hat u.a. auch mit der Technologisierung der Landwirtschaft zu tun:

> Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Landwirtschaft noch einer der volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftssektoren in Österreich, in dem fast ein Drittel aller Erwerbstätigen beschäftigt wurde. Die […] Landwirtschaft war nach 1945 nicht in der Lage, den Grundnahrungsbedarf der österreichischen Bevölkerung zu decken; heute produziert sie beachtliche und nur schwer absetzbare Überschüsse. Die Technisierung der landwirtschaftlichen Produktion führte zu einer radikalen Veränderung der Arbeits- und Lebensbedingungen der bäuerlichen Bevölkerung (Krammer 1995:567).

Der grundsätzliche gesellschaftliche Status von Bauern/Bäuerinnen als NahrungsmittelproduzentInnen und -versorgerInnen wurde dadurch substanziell in Frage gestellt, was nach einer (bis heute nicht vollendeten) Neuorientierung bezüglich ihrer Position in der Gesellschaft und in weiterer Folge ihrer Identität verlangte. Durch den rasant wachsenden alpinen (Massen-)Tourismus und die damit verbundene kulturelle und ästhetische Aufwertung von (Kultur-)Landschaft(en)[16] drängten sich ungefähr im selben Zeitraum zwei neue gesellschaftliche Rollen für Bauern/Bäuerinnen auf: jene als TourismusanbieterIn und jene als (Kultur-)LandschaftspflegerIn.

Des Weiteren sind im Rahmen der ökonomisch-technologischen Kategorie auch noch andere Entwicklungen von großer Relevanz: Neue (technische) Errungenschaften im Bereich der Telekommunikation und der elektronischen Medien haben bzw. hatten u.a. zur Folge, dass gesamtgesellschaftliche soziokulturelle Veränderungen ungebremster und massiv beschleunigt in das Feld landwirtschaftlicher Strukturen hineinwirken, was sich beispielsweise auf das Bevölkerungs- und Gesellschaftsgefüge im ländlichen Raum generell auswirkt(e) (vgl. Kearney 1996:125). Durch die über Medien vermittelten, urban geprägten Inhalte wurden eben solche Lebensstile erstrebenswert und der Wunsch nach einem Leben

16 Siehe dazu Kapitel 10 *Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm in Österreich.*

in der Stadt (speziell bei Jugendlichen) größer.[17] Neben vielen anderen Faktoren sind hier sicherlich auch Gründe für die starken Abwanderungstendenzen vom Land in die Städte zu suchen.

Auch das Schaffen von landwirtschaftsfremden Berufsmöglichkeiten in ländlichen Regionen (z. B. im Bereich der Industrie oder des Tourismus) hat(te) für die österreichische Landwirtschaft weit reichende Konsequenzen. So stieg etwa der Anteil von Erwerbskombinationsbetrieben[18] in den letzten Jahren rapide an. Oft kann nur durch die derartige Führung eines (kleinbäuerlichen) Betriebes dessen Fortbestand (wenigstens kurz- bzw. mittelfristig) gesichert werden.

Ökonomisch-technologische Entwicklungen und Transformationen – auch die internationale *Agroindustrie* – werden die (österreichische) Landwirtschaft und mithin die Almwirtschaft auch in Zukunft in drastischer Weise beeinflussen und die Handlungsspielräume für selbige vorgeben und eingrenzen:

> Computer, Gentechnik, Ersatzstoffe, Imitate werden die Landwirtschaft in ähnlich dramatischer Weise verändern, wie es in den vergangenen Jahrzehnten durch Traktor, Mineraldünger oder Pflanzenschutzmittel der Fall gewesen war (Sandgruber 2002:407).

4.3.2 Politik

Abgesehen davon, dass LandwirtInnen – wie alle anderen Bevölkerungsschichten auch – von allgemeinen politischen Entwicklungen und (Richtungs-) Entscheidungen betroffen sind, ist hier vor allem die Agrarpolitik auf nationaler und europäischer Ebene von großer Bedeutung (vgl. z. B. Anwander Phan-huy/Wytzrens 1997; Rammer 1999; Krammer 2000). Beschlüsse, die in der Agrarpolitik gefällt werden, können sowohl indirekte als auch direkte Auswirkungen auf die Almwirtschaft haben.

Die Gemeinsame Agrarpolitik der Europäischen Union (GAP) beansprucht seit ihrer Gründung (1957) einen beträchtlichen Teil des EU-Gesamtbudgets. Knapp die Hälfte der europäischen Haushaltsausgaben fließt jährlich in die Landwirtschaft bzw. in die ländliche Entwicklung (vgl. Europäische Kommission 2007; Krings 1997:18-22). Diese auf den ersten Blick äußerst eindrückliche Zahl resultiert jedoch aus dem Umstand, dass die

17 Näheres dazu siehe Kapitel 4.3.4.

18 Bei Erwerbskombinationsbetrieben haben Mitglieder der (bäuerlichen) Familie neben dem landwirtschaftlichen auch einen oder mehrere andere Berufe in (gegebenenfalls) unterschiedlichen Wirtschafts- und Sozialbereichen (vgl. Dax et al. 1993:4).

Landwirtschaft und der ländliche Raum die bislang einzigen Sektoren sind, welche die EU-Mitgliedsstaaten ganz an die Union abgetreten haben – inklusive der Finanzierung. Dies wurde bereits 1957 im Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) festgeschrieben (vgl. Priebe 1985:64). Folglich ist diese vielfach bemühte Statistik mit großer Vorsicht zu genießen und in den eben erwähnten politisch-historischen Kontext einzubetten. Dennoch: Es steht außer Zweifel, dass die Landwirtschaft auf EU-Ebene einen äußerst hohen Stellenwert genießt. Gleichermaßen trifft dies traditionsgemäß auf die nationale Politik Österreichs zu. Obwohl dieser hohe Status der Landwirtschaft in der Politik keineswegs von allen Seiten gutgeheißen und von vielen Seiten kritisiert wird, weist dieser Umstand darauf hin, dass die Landwirtschaft – trotz der massiven Transformationen der letzten Jahrzehnte – heute auch gesamtgesellschaftlich noch (in veränderter Form) von großer Bedeutung ist, auch wenn die landwirtschaftliche Bevölkerung seit Jahrzehnten stetig sinkt.

Von besonders großer Relevanz für die Bergland- und Almwirtschaft sind staatliche Leistungsabgeltungen und Förderungen. Tatsächlich wäre nur ein Bruchteil der österreichischen Landwirtschaftsbetriebe ohne öffentliche Gelder überlebensfähig. Durchschnittlich machen Leistungsabgeltungen 43 Prozent des Einkommens von LandwirtInnen in Europa aus (vgl. Krings 1997:19). In Österreich liegt dieser Wert bei 80 Prozent, in Bezug auf österreichische Bergbauern/-bäuerinnen sogar bei 89 Prozent (vgl. BMLFUW 2007).

Speziell im alpinen Raum, der u.a. durch geo- und topographische Rahmenbedingungen (sprich Landschaftsbild und -struktur) keine Landwirtschaft im „großen Stil" zulässt, sind Bauern/Bäuerinnen größtenteils auf Zusatzzahlungen aus öffentlicher Hand angewiesen. Eine Änderung in der nationalen und/oder internationalen Förderungspolitik kann für eineN Kleinbauern/-bäuerin zu einer Frage des „Überlebens" werden.

Dies kann gleichermaßen die Almwirtschaft betreffen: Wenn nämlich ein Betrieb aufgegeben wird, so wird damit auch die (gegebenenfalls) zugehörige Alm aufgegeben. Da die Almwirtschaft ein Sektor ist, der zu großen Teilen von Klein- bis Mittelbauern/-bäuerinnen betrieben wird, ist die Förderungspolitik im Speziellen und die Agrarpolitik im Allgemeinen also ein zentraler Faktor für den Fortbestand selbiger und für die Vorgabe von Rahmenbedingungen, die einzelne Almbauern/-bäuerinnen vorfinden.

4.3.3 Ökologie

Es zeichnet sich mittlerweile immer stärker ab, dass wir uns in einer Phase des klimatischen Wandels befinden, der wohl weltweit zu veränderten Lebensvoraussetzungen für alle Menschen führen wird – in welche Richtung er sich auch immer entwickeln mag. Ob und inwiefern dieser Wandel nun vom Menschen ausgelöst, beschleunigt oder beeinflusst wurde bzw. wird, oder ob er sich unabhängig menschlichen Agierens zuträgt, soll hier nicht Thema sein. Dazu verweise ich auf den intensiven wissenschaftlichen (und auch medialen) Diskurs, der u.a. innerhalb der sich damit beschäftigenden Fachdisziplinen (z. B. der Klimatologie und Ökologie) geführt wird. Es ist jedenfalls absehbar, dass sich der Klimawandel auch auf die Almwirtschaft auswirken wird und dies auch schon teilweise tut.

So kann sich der sukzessive Gletscherschwund in den Alpen auf die Wasserversorgung auf einzelnen Almen auswirken – ein für die Bewirtschaftung von Almen ganz entscheidender Faktor, da speziell Rinder große Mengen an Wasser benötigen. Durch besonders heiße, regenarme Sommer, wie jener im Jahr 2003, kann es etwa dazukommen, dass Quellen versiegen – und das nicht nur vorübergehend, wie mir zwei Almbauern im Zuge meiner Feldforschung zu berichten wussten.

Generell ist zu erwarten, dass sich im Zuge einer klimatischen Veränderung auch Flora und Fauna an die neue Situation anpassen – sprich sich ebenfalls verändern –, was folglich auch für die Almwirtschaft nachhaltige Konsequenzen haben wird. Es sollen und können in dieser Studie keine Prognosen über die Art oder Richtung dieser Konsequenzen gemacht werden; es soll lediglich darauf hingewiesen werden, dass – wenn es um eine langfristige Sicherung der österreichischen Almwirtschaft geht – auch dieser Aspekt (wenigstens) im Auge behalten werden muss.

4.3.4 Soziokultureller Wandel

Neben den ökonomisch-technologischen, politischen und ökologischen Einflüssen sind es vor allem nachhaltige gesamtgesellschaftliche Veränderungen auf soziokultureller Ebene, welche landwirtschaftliche Betriebe und Familien vor große Herausforderungen stell(t)en; wie etwa das Fallenlassen von althergebrachten („traditionellen“) Denkmustern, Notwendigkeiten zu Neupositionierungen und Anpassungen an ein (innerhalb relativ kurzer Zeit) transformiertes gesellschaftliches Umfeld.

> Die tiefgreifendsten Veränderungen, mit denen die bäuerliche Welt konfrontiert wird, sind sozialer Natur. Der demographische Trend zu weniger Kindern und kleineren Haushalten wie auch die Ausweitung der Berufstätigkeit der Frau erreichen ländliche Regionen und vor allem die Landwirtschaft mit einiger Verzögerung. Die bäuerliche Welt verliert ihre letzten Akzente der ihr zugeschriebenen traditionellen ständischen Eigenart. Individuelle Lebensstile als Wert- und Orientierungsmuster gewinnen auch im landwirtschaftlichen Bereich zusehends an Bedeutung (Dax et al. 1993:1).

Das durch die gesamtgesellschaftliche Emanzipationsbewegung (neu) erlangte Selbstbewusstsein von Frauen wirkt(e) nachdrücklich auf die Landwirtschaft ein. Für einen Sektor, dessen Fundament sehr lange Zeit ein „traditionelles", patriarchal geprägtes Familiengefüge war, stellen eine Aufweichung und Umwälzung dieser statischen und (vermeintlich) stabilen Strukturen einen substanziellen Einschnitt dar, mit dem es sich zu arrangieren gilt. Zum einen bedeutet(e) diese Entwicklung, dass Bäuerinnen und Frauen in der Landwirtschaft allgemein immer öfter die „klassische", von Männern bestimmte Arbeitsteilung und -organisation (im Rahmen welcher meist Frauen „den Kürzeren zogen") in Frage stellten und so nicht mehr akzeptierten (vgl. Bruckmüller 2002b:446ff). Zum anderen zeichnete sich immer stärker ab, dass viele (junge) Frauen im ländlichen Raum gar nicht mehr in der Landwirtschaft arbeiten wollen. Sowohl die neu geschaffenen sozialen als auch die infrastrukturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen[19] ermöglichen es Frauen mittlerweile auch am Land in landwirtschaftsfremden Tätigkeitsfeldern zu arbeiten – eine Alternative, die für Frauen vor 50 Jahren in dieser Form noch nicht gegeben war. Diese Umstände stehen in Zusammenhang mit der so genannten „Heiratsproblematik" in der Landwirtschaft. Für Jungbauern wird es immer schwieriger, Partnerinnen zu finden, deren Wunsch es auch ist bzw. die es in Kauf nehmen, unter bäuerlichen Arbeitsverhältnissen zu leben, welche in vielen Aspekten im Widerspruch zu Ansprüchen „moderner" Lebensstile und -führung stehen. Der Diskurs rund um dieses Problemfeld wurde übrigens in einem sehr erfolgreichen Fernsehformat namens „Bauer sucht Frau" aufgegriffen, das seit nunmehr 2005 im österreichischen und deutschen Privatfernsehen ausgestrahlt wird.

Auch der gesamtgesellschaftliche Trend zu weniger Kindern und das damit verbundene Entstehen eines gewandelten Familienbildes schlagen sich in der Bevölkerungs- und Gesellschaftsstruktur des ländlichen Raumes nieder und wirken sich folglich auch auf die Landwirtschaft aus, in der prinzipiell ein funktionierendes Familiengefüge auch heute noch einen ganz wesentlichen Faktor darstellt.

---

19 Damit sind sowohl der Ausbau des Straßennetzes und des öffentlichen Verkehrs, der beispielsweise das Pendeln erleichtert, als auch neu geschaffene Arbeitsplätze am Land, etwa in der Industrie, Gastronomie oder im Fremdenverkehr, gemeint.

Neue Lebensstile und –Konzepte (die meist ihren Ausgangspunkt in den großstädtischen Zentren haben), wie beispielsweise die zunehmende *Individualisierung*[20] und damit korrelierend die Entstehung einer breiten Freizeitkultur, der Informations- und Mediengesellschaft, weckten auch in der ländlichen und landwirtschaftlichen Bevölkerung neue Bedürfnisse, die mit einem Leben als Bauer/Bäuerin oft nur schwer vereinbar sind. Hier spielt etwa der wachsende Wunsch nach mehr Freizeit und Urlaub eine große Rolle, oder der Versuch (Jugendlicher am Land), städtische Lebensentwürfe zu übernehmen, was u.a. wiederum mit der Rezeption von Medieninhalten zu tun hat.
(Massen-)Medien – insbesondere Fernsehen und Internet – spielen in den Prozessen der Globalisierung generell eine ganz entscheidende Rolle und fungieren dabei u.a. als zentrale identitätsproduzierende Instanzen (vgl. z. B. Kellner 1995; Morley/Robins 1995; Körber/Schaffar 2002).

> Weil sie das symbolische Gewebe unseres Lebens sind, wirken die Medien auf Bewusstsein und Verhalten so ein, wie reale Erfahrung auf Träume einwirkt. Sie liefern das Rohmaterial, mit dem unser Gehirn arbeitet. […] Es ist ein Prozess von Rückkopplungen zwischen Zerrspiegeln. Die Medien sind ein Ausdruck unserer Kultur, und unsere Kultur funktioniert in erster Linie durch die von den Medien zur Verfügung gestellten Materialien (Castells 2001:385).

Die transportierten Inhalte stammen zu großen Teilen ebenfalls aus einer urbanen (nicht selten US-amerikanischen) Kultur. Gerade bei Jugendprogrammen ist dies der Fall. Das heißt: Lebenskonzepte von Jugendlichen am Land werden über Medieninhalte mitgeformt, die häufig nur wenig mit ihren tatsächlichen Lebensumfeldern gemein haben.

Auch der sich (vor allem nach 1945) rasant entwickelnde Tourismus, insbesondere in den alpinen Regionen Österreichs, hatte tief greifende Effekte auf das Selbstverständnis von an diesem Prozess teilhabenden Bauern/Bäuerinnen. Einerseits, wie oben angedeutet, eröffnet(e) diese Entwicklung neue wirtschaftliche Chancen für LandwirtInnen, und bot bzw. bietet die Gelegenheit einer engen Verbindung zwischen Landwirtschaft und Fremdenverkehr – speziell auf Almen. Andererseits veränderte sich durch die intensivierten sozialen Kontakte mit den (oftmals) städtischen Gästen und der dadurch notwendig gewordenen Selbstdarstellung und den „Vermarktungsstrategien" auch das Selbstverständnis von Bauern/Bäuerinnen und deren Bezug zu ihrem Land und zu ihrer „Heimat".[21]

---

20 Individualisierung meint hier *„einen Rückgang allgemein sozialer oder kollektiver Orientierungen und entsprechender Handlungen zugunsten einer Überantwortung an Entscheidungen und Gestaltungen durch das Individuum"* (Fuchs-Heinritz 1995:292f).

21 Auf die Thematik der Dynamiken zwischen Selbst- und Fremdbild von Almbauern/-bäuerinnen (vor allem) in Bezug auf Almen – in welcher sowohl die Medien als auch der Tourismus zentrale Komponenten/Faktoren sind – wird in *Teil III – Die Alm als virtueller Ort* noch detailliert eingegangen.

Gesamtgesellschaftliche Prozesse soziokulturellen Wandels spielen im Hinblick auf Land- und Almwirtschaft vor allem in familiäre, lokal- und regionalgesellschaftliche, religiöse und allgemein (kollektiv-)identitätsbezogene Bereiche formend hinein und sind – das sei hier nochmals betont – untrennbar mit (den anderen beschriebenen) Prozessen in Ökonomie, Technologie, Politik und Ökologie verstrickt. Als Teil eines komplex strukturierten und dynamischen (globalen) Systems, das nur in seiner Gesamtheit Sinn ergibt, sind diese auch zu analysieren.

4.4 Global – Lokal und was dazwischen liegt

Die abstrakt und lose erscheinenden Prozesse, die sich in der diffusen Sphäre der Globalisierung zutragen und vordergründig wenig mit der (österreichischen) Almwirtschaft oder – noch konkreter – mit einzelnen Almen zu tun haben, finden letztlich auch und gerade dort ihren Niederschlag. Sie haben für die Bewirtschaftung und für die BewirtschafterInnen von Almen in vielerlei Hinsicht einschneidende und nachhaltige Folgen. Vermeintlich abstrakte Dynamiken der Globalisierung manifestieren sich eben in letzter Konsequenz im Lokalen – in der Praxis und im Spezifischen – und werden dort greif- und erlebbar. Um sich dies zu vergegenwärtigen, ist der von Robertson geprägte Begriff der *Glokalisierung* hilfreich:

> ‚Globale Kultur' kann nicht statisch, sondern nur als ein kontingenter und dialektischer [...] Prozeß verstanden werden – nach dem Muster ‚Glokalisierung', in dem widersprüchliche Elemente in ihrer Einheit begriffen und entschlüsselt werden. In diesem Sinne kann man von Paradoxien ‚glokaler' Kulturen sprechen. [...] Globalisierung – scheinbar das Ganz Große, das Äußere, das, was am Ende noch dazukommt und alles andere erdrückt – wird fassbar im Kleinen, Konkreten, im Ort, im eigenen Leben, in kulturellen Symbolen, die alle die Signatur des ‚Glokalen' tragen (Beck 1997:90f).

Auch Arjun Appadurai sieht diese „Flüsse" zwischen der Kategorie des Globalen und jener des Lokalen: *„[G]lobalization produces problems that manifest themselves in intensely local forms but have contexts that are anything but local (Appadurai 2000:6)".*

Aus einem solchen Blickwinkel betrachtet, ist „die Alm" – wie die allermeisten (Teil-)Aspekte unserer Kultur – also ein Ort, wo sich das Abstrakte konkretisiert und vergegenständlicht; sie ist ein Ort, wo sich das Globale im Lokalen widerspiegelt.

In weiterer Folge soll es in dieser Arbeit eben darum gehen, wie Abläufe einer (quasi unüberschaubaren) Meta- bzw. Makroebene in die konkrete Alltags-, Arbeits- und Lebenswelt einer (auch materiell existenten) Mikroebene – in diesem Fall die österreichische Almwirtschaft – hineinfließen (und gegebenenfalls vice versa).

Kurz und in Fragestellungen verpackt: Wie spielen die komplexen, vernetzten Dynamiken der Globalisierung und die österreichische Almwirtschaft ineinander? Wie können sich globale Entwicklungen in der Almwirtschaft manifestieren – im Hinblick auf materielle und identitätsstiftende Dimensionen? Welche veränderten Voraussetzungen, welche Handlungsspielräume, welche Zukunftsperspektiven ergeben sich dabei für Almbauern/-bäuerinnen in Bezug zu deren Almen?

Diese grundsätzlichen Fragestellungen sollen den generellen (theoretischen) Rahmen dieser Arbeit bilden und stets – in den behandelten Teilaspekten und Themenfeldern – mitgedacht werden.

Um herauszufinden, wie und weshalb Almbauern/-bäuerinnen auf gesamtgesellschaftliche und/oder globale Dynamiken des Wandels reagieren und welche Auswirkungen dieses (unaufhörliche) Wechselspiel auf konkrete Almen und die österreichische Almwirtschaft generell haben kann, ist es von Nutzen, die Ebenen dieses Wandels zu veranschaulichen. Transformationen, die sich in letzter Konsequenz eben auch auf den Almen (als materielle Realitäten) in unterschiedlichen Formen manifestieren, sind das Resultat von miteinander verstrickten Prozessen auf mehreren Ebenen: der Ebene globaler Prozesse, der Ebene lokaler (historisch gewachsener) Gegebenheiten und Entwicklungen sowie jener Ebene, die sich zwischen diesen beiden Dimensionen abspielt.

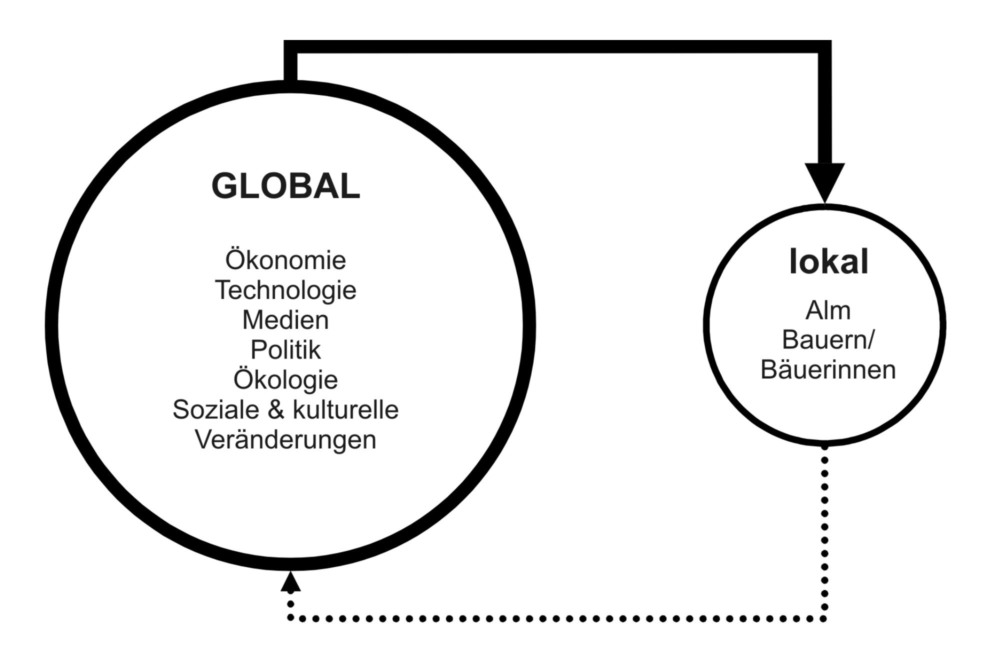


Abb. 6: Dimensionen globaler Einflüsse auf die Alm (und vice versa). (Grafik: Kirchengast)

4.4.1 Global

Die Vorgänge, die auf dieser Ebene stattfinden, haben auf den ersten (oft auch auf den zweiten und dritten) Blick meist wenig mit der Almwirtschaft direkt zu tun, haben aber nichtsdestotrotz substantielle Auswirkungen auf selbige. Es handelt sich dabei – wie bereits ausgeführt – um miteinander verlinkte soziokulturelle, politische, ökonomische, technologische und ökologische Entwicklungen von globaler Wirkung und Reichweite, die (mit Verzögerungen und über Umwege) in die Landwirtschaft und mithin auch in die österreichische Almwirtschaft hineinwirken.

Ich orientiere mich u.a. an Arjun Appadurais Verständnis von Globalisierung, die er als *„untrennbar verbunden mit Kapitalaktivitäten auf globaler Grundlage, besonders mit der von bisherigen Zwängen weitgehend entfesselten Tätigkeit des Finanz- und Geldwesens"* sieht (Gingrich 2002:39).

> Diese neuen, globalen Kapitalbewegungen gehen Hand in Hand mit ‚flows' von Objekten, Personen, Bildern und Diskursen mit unterschiedlichen Richtungen, Geschwindigkeiten und Zwecken. Daraus ergeben sich systematische ‚disjunctures' und Widersprüchlichkeiten zwischen diesen flows: Transnationale Medienflüsse z.B. erzeugen Bilder vom ‚guten Leben', welche vor Ort nicht befriedigt werden können (und sollen) (ebenda).

Was hier in dieser Arbeit unter Globalisierung verstanden wird, ist also ein Vernetzungsprozess, in dem einerseits die Entwicklungen aus den eben genannten Bereichen zusammenfließen und verschmelzen, und in dem andererseits das Globale mit dem Lokalen verlinkt wird (vgl. dazu Appadurai 1996; Robertson 1996). Letztlich ist es ja auch die Summe der Handlungsweisen lokaler AkteurInnen, die das ergeben und beeinflussen (können), was Globalisierung meint. In aller Kürze gesagt (und jene Vorgänge aussparend, die sich zwischen dem Lokalen und dem Globalen abspielen): JedeR Einzelne von uns ist im Zuge seiner/ihrer Handlungen ein kleiner Stein des Mosaiks der Globalisierung (vgl. Beck 1997:90).

4.4.2 Lokal

Veränderungen auf Almen, die durch lokale Gegebenheiten bzw. Entwicklungen herbeigeführt werden, sind in erster Linie mit der Geschichte des Betriebes, der Familie, des Hofes etc. in Verbindung zu bringen. Hier können (akute) Krankheits- und Todesfälle in der Familie ebenso eine Rolle spielen, wie der Unwille der Nachfolgegeneration, den landwirtschaftlichen Betrieb weiterzuführen, die Situation, dass ein Jungbauer keine Partnerin findet, oder aber auch ein individuelles, besonders großes Engagement eines Familienmitgliedes für die eigene Alm.

Entwicklungen auf dieser Ebene hängen oft mit gesamtgesellschaftlichen, globalen Voraussetzungen und Veränderungen zusammen. Wenn sich einE potentielleR NachfolgerIn beispielsweise weigert, den Hof zu übernehmen und weiterzuführen, so ist dieser individuelle Akt im Kontext von soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Bedingungen und Möglichkeiten zu reflektieren. Der Unwille, als Bauer/Bäuerin zu arbeiten, kann etwa mit den schwierigen (wirtschaftlichen) Grundbedingungen für die kleinstrukturierte Landwirtschaft in der heutigen Zeit, mit neuen Möglichkeiten, die der (ländliche) Arbeitsmarkt außerhalb der Landwirtschaft bietet, mit veränderten Ansprüchen an Lebensqualität und Lebensführung, oder mit dem (vermeintlich) schlechten Ruf der Landwirtschaft in unserer Gesellschaft zu tun haben.

4.4.3 Was dazwischen liegt

Es darf nicht vergessen werden, dass zwischen dem „*ganz Großen*“ und dem „*ganz Kleinen*“ (vgl. Beck 1997:91) auch noch Entwicklungen stattfinden, die zwar ihrerseits wiederum mit diesen Makro- und Mikroebenen interagieren, aber teilweise auch als „autonome“

lokale, regionale und nationale Eigendynamiken zu betrachten sind. Schließlich sind deren AkteurInnen menschliche Individuen, die im Rahmen ihres soziokulturellen Kontextes und im Rahmen von persönlichen Emotionen, Sympathien, Vorlieben, Launen etc. agieren. Im Fluidum der Globalisierung gibt es also ein breites Spektrum an Handlungsoptionen, deren unterschiedliche Auswirkungen dann an lokalen, regionalen und nationalen Besonder- und Eigenheiten sicht- und erlebbar werden.

Praktisch veranschaulicht und auf das Thema der Almwirtschaft bezogen, können das beispielsweise spezifische regional- und/oder landespolitische Entscheidungen sein, die sich positiv oder negativ auf die AkteurInnen in den jeweiligen Almregionen auswirken. Das können historisch gewachsene Situationen sein, die den dortigen Almbauern/-bäuerinnen Vorteile schaffen: wie etwa Eigentumsstrukturen, die vorhandene Infrastruktur, Produkte und/oder Veranstaltungen, die mit der Region in Verbindung gebracht werden, oder der (identitätsbezogene) Bezug der ansässigen (landwirtschaftlichen sowie nichtlandwirtschaftlichen) Bevölkerung zur Almwirtschaft. Außerdem spielen hier die jeweiligen lokalen und regionalen geographischen, demographischen, ökologischen, klimatischen Gegebenheiten und Prozesse in einer bestimmten (Alm-)Region hinein, die für die Bewirtschaftung und den Fortbestand von Almen von großer Relevanz sind bzw. sein können.

Die im Zuge meiner Feldforschung gewonnenen Erkenntnisse werden in weiterer Folge auch in die lokalen und regionalen Verhältnisse auf „mittlerer Ebene“ eingebettet und dadurch kontextualisiert.

Abschließend soll hier noch ein Aspekt angesprochen werden, dem oft (zu) wenig Beachtung geschenkt wird: Die Tatsache nämlich, dass man als WissenschafterIn nicht jede Komponente, jeden Vorgang, jeden Aspekt miteinbeziehen kann, welche für die gewählte Thematik von (möglicherweise sogar entscheidender) Relevanz sind bzw. sein könnten. Es liegt sozusagen in der „Natur“ der Wissenschaften zu simplifizieren – die realen Verhältnisse sind stets unendlich viel komplexer als die wissenschaftlichen Arbeiten und Theorien darüber. Es ist immer in Betracht zu ziehen, dass im Rahmen eines (gewählten) Forschungsthemas etwa besondere individuelle Leistungen, Engagements, Koinzidenzen oder auch chaotische Vorgänge entscheidende Dimensionen sein können, welche ihrerseits Kettenreaktionen auslösen und so das globale Netzwerk beeinflussen. Oft entziehen sich derartige Vorgänge (u.a. aufgrund ihrer hohen Komplexität) einer verallgemeinerbaren Erklärbarkeit.

TEIL II
Die Alm als Ort der Landwirtschaft – Almwirtschaftliche Aspekte

Die österreichische Almwirtschaft ist ein breites und vielschichtiges Feld. Jedes Bundesland, jede Almregion, jede einzelne Alm und deren BewirtschafterInnen haben eine unterschiedliche Geschichte, müssen sich unterschiedlichen Herausforderungen stellen, haben unterschiedliche Bewirtschaftungskonzepte und auch unterschiedliche Zukunftsperspektiven. Um sich dieser Varianz inhaltlich anzunähern, wurden Interviews mit LandwirtInnen in fünf Bundesländern Österreichs durchgeführt. Bei diesen kamen unterschiedliche Themen im Hinblick auf die Bewirtschaftung der eigenen Alm und die Almwirtschaft generell zur Sprache.

Der folgende Teil widmet sich der Rolle und Notwendigkeit der Erschließung von Almen in der heutigen Zeit, der Problematik der Verwaldung von Almflächen, der Bedeutung von Tourismus auf den Beispielsalmen, der Relevanz des Prozesses der Hofübergabe für die Almwirtschaft und einigen Zukunftsperspektiven der befragten Bauern und Bäuerinnen im Hinblick auf ihre eigene Alm und die Almwirtschaft generell. Es geht hier also um die Perspektive von AlmbewirtschafterInnen selbst.

Die in diesem Abschnitt behandelten Aspekte der österreichischen Almwirtschaft wurden in den Interviews entweder von mir (Tourismus, Hofübergabe, Zukunftsperspektiven) oder von den Bauern/Bäuerinnen selbst zur Sprache gebracht (Erschließung, Verwaldung). Sie stellen einen kleinen Ausschnitt der für die österreichische Almwirtschaft gegenwärtig relevanten Themenfelder dar, mit denen es sich auseinanderzusetzen gilt.

5 Zur Erschließung von Almen

Ein Großteil der Almgebiete in Österreich ist heute durch (mit Pkws) befahrbare Straßen erschlossen. Diese Erschließung von Almen durch Wege und die Eingliederung in ein Stromnetz waren in sämtlichen Gesprächen mit den Bauern und Bäuerinnen vor allem in Bezug auf die Weiterbewirtschaftung und die Zukunft der jeweiligen Almen zentrales Thema. Immer wieder wurde darauf hingewiesen, dass die Weiterbewirtschaftung der eigenen Alm ohne eine derartige Infrastruktur kaum möglich wäre, aber auch, dass die flächendeckende Erschließung eine Grundbedingung für eine positive Entwicklung der Almwirtschaft generell darstellt.

> *„Für die Erhaltung [der Almen] ist die Erschließung eines der wichtigsten Dinge.“ (Steiermark; Altbauer, 67)*
>
> *„Ich seh einmal da, in diesem Gebiet, mit der Almwirtschaft wenig Probleme. Und das muss ich auch sagen, das ist ein wesentlicher Punkt: Dafür ist sicher auch die gute Erschließung [verantwortlich]. Eine Straße für eine Alm ist für mich einfach eine Notwendigkeit. So ist es.“ (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Ich sag, es hängt sehr viel davon ab, eben wieder wie die Alm erschlossen ist, wie der Zugang ist, wie man einfach raufkommt.“ (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Ja, die Situation für die Almwirtschaft [in der Region], wie ich schon gesagt hab, ist so, dass die Almen jetzt für viele wieder interessanter werden, weil eben einfach der Zeitfaktor eine große Rolle spielt. Durch die Befahrung von den Straßen ist es möglich, das Vieh zu kontrollieren, ohne ständige Behirtung. Und darum seh ich das eigentlich gar nicht so negativ. Im Gegenteil, ich glaub in den letzten vier, fünf Jahren hat das wieder eine Renaissance erlebt.“ (Oberösterreich; Bauer, 49)*

Sowohl für Milchverarbeitungsalmen als auch für reine Galtviehalmen, wo kein permanentes Personal zugegen ist und nur alle paar Tage nach dem Vieh gesehen wird, sind befahrbare Straßen in der heutigen Zeit unerlässlich.

> *„Der Weg ist für eine Alm ganz was wichtiges, meiner Meinung nach. Weil […] wenn ich heut nur von Zeit zu Zeit reinfahr… Wenn man keine Behirtung hat, dann muss man alle drei Tage schauen gehen. Und wenn ich da jedes Mal eine oder zwei Stunden gehen muss... Da bring ich die Zeit nicht auf. Und, wenn ich hinfahr und dann zu den Viechern geh, geht das noch […]. Weil, ich brauch da oft eh noch Zeit, weil das Vieh ist nicht immer gleich beim Weg. Sonst ist ein Tag weg, nicht.“ (Steiermark; Altbauer, 67)*

Sämtliche Almbeauftragten der einzelnen Bundesländer, die ich im Rahmen von E-Mail-Interviews befragt habe, verwiesen ebenfalls auf die enorme Wichtigkeit von befahrbaren Almwegen. Franz Bergler, Almbeauftragter des Landes Steiermark, bezeichnet den Almweg etwa als *„Nabelschnur zur Alm“* – sprich als

(über-)lebenswichtigen Faktor für einzelne Almen und als Voraussetzung für eine positive Entwicklung der Almwirtschaft allgemein (vgl. eInterview Bergler).

Auch bei der Frage, wie und ob eine Alm in Zukunft weiter bewirtschaftet werden soll, ist der Erschließungsgrad bzw. der zu bewältigende Aufwand, um eine Alm zu erschließen, oft ein wichtiger Faktor. Auf die Frage, ob schon einmal zur Debatte gestanden sei, die Alm nicht mehr zu nutzen, antwortete etwa ein Bauer:

> *„Ja, da [um 1996] war halt auch noch die alte Hütte oben, oder… da war kein Strom oben und ein schlechter Weg hin, oder… Und jetzt hat man das […] alles erneuert, jetzt ist natürlich keine Rede mehr davon.“ (Vorarlberg; Bauer, 30)*

Auch die Aussagen anderer Interviewpartner gingen in eine ähnliche Richtung:

> *„Von uns aus war eigentlich immer das Bestreben, die Alm zu nutzen. Speziell jetzt wieder, seit die Erschließung mit den Forststrassen ist […], so dass man auch die Alm in einer relativ kurzen Zeit beaufsichtigen kann.“ (Oberösterreich; Bauer, 49)*
>
> *„Das [die Alm] ist so ein wesentlicher Bestandteil von unserem Hof, schon seit Jahrhunderten, dass so was [die Nutzungsaufgabe] überhaupt nicht in Frage käme. Mit so einer Erschließung, ich mein da...“ (Salzburg; Bauer 34)*

Eine gute Erschließung ist auch und *„gerade auf […] touristisch interessanten Almen notwendig“* (eInterview Legner). Einerseits sind befahrbare Almwege für den Warentransport zu Almhütten und andererseits auch für die Erreichbarkeit der Almen für TouristInnen erforderlich.

5.1 Almwege als Ausdruck der mobilen Gesellschaft

Auf die Frage, was sich während der letzten Jahrzehnte zum Positiven und was sich zum Negativen verändert habe, antwortete ein Bauer:

> *Naja, zum Positiven verändert hat sich […] die Befahrung durch die Strasse. Das hat sich zum Positiven verändert. Zum Negativen verändert hat sich einfach... ja, die hektische Zeit... das ist eben einfach... ja, hauptsächlich der Zeitfaktor einfach, nicht. (Gosau; Bauer, 49)*

Besagter Bauer spricht dabei Aspekte an, die zwei Seiten ein und derselben Medaille sind und kausal miteinander eng in Verbindung stehen. Denn erst durch die *„hektische Zeit“*, die zu einem zentralen Element unseres sozioökonomischen Systems – und mithin auch der

Landwirtschaft als Teil dieses Systems – geworden ist, wurde die schnelle und einfache Erreichbarkeit von Almen überhaupt zu einer Grundbedingung für deren Fortbestand.

Durch die Einbindung der Landwirtschaft in die kapitalistischen (Welt-)Märkte ist Zeit in zunehmendem Maße auch für Bauern/Bäuerinnen zu einem wesentlichen (Wirtschafts-)Faktor geworden. Die große Bedeutung, welche Almstraßen heute in der Almwirtschaft generell einnehmen, kann als Indikator dafür gedeutet werden, dass auch Bauern/Bäuerinnen längst Teil der mobilen Gesellschaft sind, in welcher Zeitmanagement eben ein zentraler Aspekt ist. Zwar war die Einteilung von Zeit für Bauern/Bäuerinnen (welche etwa durch die Tierhaltung stark vorgegeben wurde) auch in früheren Zeiten schon notwendig. Heutzutage – da auch kleinstrukturierte Betriebe an globalen Marktsystemen partizipieren und zum Teil davon abhängig sind – wird dieser Faktor (als ökonomisch relevante Kategorie) sehr viel stärker von außen bestimmt – u.a. von Domänen wie dem Tourismus oder der *Agroindustrie*.

Zudem bringen Mobilität und Mobilität ermöglichende Infrastrukturen generell eine stärkere Anbindung an andere Gesellschaftssysteme bzw. -teile mit sich (z. B. an das gesamtökonomische System, die Dienstleistungsgesellschaft etc.) und sind auch Voraussetzung dafür. Die intensive touristische Nutzung von Almen wurde beispielsweise erst durch deren Erschließung ermöglicht. Tourismus wiederum bedingte das verstärkte Hereinwirken anderer Gesellschaftssysteme in die alpine Landwirtschaft und somit die (intensivierte) Anbindung an selbige.

War früher oft ein ausgedehnter Fußmarsch nötig, um Almen zu erreichen, so ist es heute meist möglich, in kurzer Zeit und bequemer Weise auf Almen zu gelangen. Die wahrgenommene Distanz verkürzt sich direkt proportional zur (Fahr-)Zeit, die in Anspruch genommen wird, um die Strecke zurückzulegen. In der Praxis bedeutet das, dass sich durch die Kombination von technologischen Errungenschaften (sprich Kraftfahrzeuge) und der zunehmenden Erschließung mittels befahrbarer Almwege die zu bewältigende Distanz vom Tal zur Alm sukzessive verringert hat. Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet: Die Zeit hat sich dadurch beschleunigt (vgl. dazu Geißler 1999). Anthony Giddens bezeichnet das als *Raum-Zeit-Konvergenz*, mit der er den Prozess bezeichnet, *„durch den Entfernungen ‚zeitlich verkürzt werden', wenn sich die Geschwindigkeit von Transportmitteln erhöht"* (Giddens 1999:647).

Durch die (auch weiterhin) zunehmende Technisierung in der Landwirtschaft ist die Erreichbarkeit von Almen und die Möglichkeit, landwirtschaftliche Maschinen auf Almen nutzen zu können, zu einem wesentlichen Faktor geworden. Die landwirtschaftliche Nutzung von Flächen etwa, die nur schwer zugänglich sind und/oder nicht mittels Maschinen bewirtschaftet werden können (z. B. Bergmähder in steilen, abgelegenen Hängen), wird häufig aufgegeben oder stark extensiviert.

6 Zur Verwaldung und Verheidung von Almen

Wer hat dich, du schöner Wald,
Aufgebaut so hoch da droben?[22]

Im Zuge meiner Feldforschung wurde ich von den jeweiligen Almbauern/ -bäuerinnen immer wieder auf Probleme und/oder Themen gestoßen, die ich in der Konzeption der Studie unbeachtet ließ und die sich (für mich) erst im Feld und in Gesprächen mit LandwirtInnen als relevante Dimensionen entpuppten.

Als ein solches und als ein in der österreichischen Land- und Almwirtschaft allgemein besonders aktuelles Thema stellte sich jenes der drohenden Verwaldung und Verheidung von Grünflächen heraus. Vor allem während meiner Besichtigungen der Almen mit den Bauern/Bäuerinnen war dieses Thema omnipräsent. Immer wieder wurden mir Waldstücke gezeigt, die früher einmal *„schöne Almweiden"* gewesen waren und im Laufe der Zeit aus den unterschiedlichsten Gründen zugewachsen sind, oder Almwiesen, die zu diesem Zeitpunkt im Begriff waren zuzuwachsen, *„wenn da nicht bald was getan wird"*.

Die Ursachen für die antizipierte Verwaldung von Almen und dafür, dass diese als Bedrohung aufgefasst wird, sind mannigfaltig, alle stehen aber in Zusammenhang mit überregionalen und globalen Dynamiken aus unterschiedlichen Bereichen, die in die Landwirtschaft generell und in letzter Konsequenz auch in die Almwirtschaft hineinwirken.

Der generelle Trend der Zunahme von Betriebsaufgaben – insbesondere im Bereich der kleinstrukturierten Landwirtschaft – wirkt sich auch auf die Almwirtschaft aus. Wird der Heimbetrieb aufgelassen, so ist davon in aller Regel auch die dazugehörige Alm betroffen. Häufig können die Almen oder Teilflächen davon an andere Betriebe weiterverpachtet werden. Ist die Alm oder Teile davon jedoch ungünstig gelegen und/oder schlecht erschlossen, so fällt diese Option oft weg – die Alm liegt brach. Innerhalb weniger Jahre verstrauchen die Grünflächen und es entsteht in weiterer Folge ein Jungwald. Eine Reinweidefläche ist dann nur noch mit großem Arbeits- und Zeitaufwand wiederherzustellen. D. h. die Verwaldung und Verheidung von Alm(weide)flächen ist gleichbedeutend mit einem Verlust an Kontrolle über die Natur und somit mit einem Verlust von (potentieller) Produktionsfläche.

Generell zeichnet sich ein Trend ab, dass Weideflächen in Gunstlagen immer intensiver bewirtschaftet und abgelegene und daher nur extensiv bewirtschaftbare Flächen aufgelassen werden, brach liegen und in weiterer Folge zuwachsen. Das hat beispielsweise auch mit der weitgehend vollzogenen Technisierung der Landwirtschaft zu tun: Flächen, die nicht oder nur schwer mit Maschinen erreichbar sind, werden häufig aufgegeben, da deren Bewirtschaftung meist nicht rentabel ist, da sie zuviel Arbeitszeit in Anspruch nimmt.

22 Joseph von Eichendorf, zit. nach Duden 2002:600.

Des Weiteren hängt die Problematik der Almverwaldung mit hohen Personalkosten und dem Personalmangel in der Landwirtschaft allgemein zusammen (vgl. Groier 1993b:16). Das Freihalten von Almen durch Schwenden[23] oder Roden gestaltet sich in aller Regel sehr zeit-, arbeits- und kostenintensiv und steht heutzutage vor allem bei nur extensiv bewirtschaftbaren Weideflächen in keiner Relation mehr zum landwirtschaftlichen Nutzen, der aus diesen Flächen gezogen werden kann (vgl. eInterviews Bergler, Kircher, Peter, Legner, Schitter). Die investierte Arbeitszeit dient hierbei oft weniger der landwirtschaftlichen Produktion, sondern nur noch der Kulturlandschaftserhaltung, die allerdings wenig rentabel ist, da die diesem Bereich gewidmeten Förderungen meist nur etwa ein Drittel des Aufwandes abdecken (vgl. eInterview Bergler).

Die Verwaldung von Alm(weide)flächen und weshalb diese in der Landwirtschaft generell als Problem gehandhabt wird, ist auch im Kontext der Beziehung von Bauern/Bäuerinnen zu ihrem Land zu sehen. Das bewirtschaftete und bewirtschaftbare Land hat nämlich meist erst durch das Schaffen von Generationen seine heutige Form erlangt und kann nur durch das Weiterführen dieser Arbeit erhalten werden.

> [D]er bestellte Boden muß […] immer wieder von neuem bearbeitet werden; er besitzt kein von menschlicher Mühe unabhängiges Dasein, er wird niemals zu einem Gegenstand. Selbst da, wo in jahrhundertelanger Mühe der bestellte Boden zur Landschaft geworden ist, hat er nicht die Gegenständlichkeit erreicht, die den hergestellten Dingen eigen ist, die ein für allemal in ihrer weltlichen Existenz gesichert sind; um Teil der Welt zu bleiben und nicht in die Wildnis der Natur zurückzufallen, muß er immer wieder von neuem erzeugt werden (Arendt 1960:126).

Auch und gerade auf Almen trifft dies zu. Ein großer Teil der heute vorhandenen Alm(weide)flächen wurde im Laufe vergangener Jahrhunderte von Bauern/Bäuerinnen durch Schwenden und Roden freigelegt, wodurch ein maßgeblicher Teil dessen geschaffen wurde, was in Österreich gegenwärtig als alpine Kulturlandschaft gilt (vgl. Ellmauer 2005:15). Wenn Almflächen also zuwachsen, so geht dadurch nicht nur potentielle Produktionsfläche verloren, sondern auch die Manifestationen der Arbeit der Vorfahren und die darin gesehene Sinnhaftigkeit dessen (vgl. Inhetveen/Blasche 1983:22).

Neben den Problemen, die sich durch die Verwaldung von Almen aus landwirtschaftlicher Perspektive ergeben, könnte in mittel- bis längerfristiger Zukunft auch die Tourismusbranche davon betroffen sein: Almen fungieren als wesentliche Voraussetzung des alpinen

---

23 *Schwenden* bezeichnet *„das Beseitigen von holzigen Pflanzen auf Weideflächen“* (Aigner et al. 2003:89).

Tourismus in Österreich; sie dienen u.a. als Wander- und Schigebiete und gelten als nationales Natur- und Kulturerbe.[24] Setzt sich der österreichweite Trend der Verwaldung von Almen im Ausmaß der letzten 50 Jahre[25] fort, so bedeutet das nicht nur einen Verlust an landwirtschaftlich, sondern in einigen Fällen auch einen Verlust an touristisch nutzbaren Flächen bzw. Gebieten. Wie bereits erläutert, sind jedoch jene Almflächen, die davor stehen bzw. in Begriff sind zuzuwachsen, meist sehr abgelegen und schlecht erschlossen. Im Gegensatz dazu ist der Großteil touristisch genutzter Almen sehr gut erschlossen und von den Tälern aus einfacher und schneller zu erreichen. Zudem ermöglichen die Einkünfte aus dem Tourismus oft eine bessere Pflege der Almen. Aus diesen Gründen ist demnach zu erwägen, dass touristische Almen weniger Gefahr laufen zu verwalden, als jene, die abseits „touristischer Trampelpfade“ liegen. Wie und ob sich die zunehmende Verwaldung von Almflächen tatsächlich auf den alpinen Tourismus auswirken wird, bleibt also abzuwarten.

Klar scheint hingegen, dass die alpine Kulturlandschaft in Österreich auch weiterhin in Begriff ist, sich zu verändern – und zwar in dem Sinne, dass der Anteil von Wald in vielen Bergregionen und somit auch auf Almflächen weiter wachsen wird. Damit geht effektiv ein Verlust an potentiell landwirtschaftlich nutzbarer Produktionsfläche einher. Zusätzlich ist damit ein „Schrumpfen“ von Landschaften verbunden, die in diesem Land (derzeit) als schützenswertes Kultur- und Naturerbe gelten und die nicht selten in unterschiedlichen Kontexten der Versinnbildlichung österreichischer Heimat dienen.

24 Siehe dazu Kapitel 7 *Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern und Almbäuerinnen.*

25 *„[S]eit 1950 kam es zu einer Zunahme der Waldfläche von 37.500 km² (44%) auf heute 39.000 km², d.s. 47% der Staatsfläche. Damit einhergehend ist ebenso die Brachlegung und Verwaldung uralten Almbodens in den höheren Bergregionen verbunden“* (Ellmauer 2005:14).

7 Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern und Almbäuerinnen

In diesem Kapitel soll es um die praktischen Aspekte von Tourismus und touristischen Aktivitäten auf Almen gehen, die sich bei der Verbindung dieser Bereiche für (die interviewten) Almbauern/-bäuerinnen ergeben, wie letztere demgegenüber stehen, wie sie darüber denken und welche Zukunftsperspektiven sich für sie daraus ergeben. Der Thematik, welche Rolle Fremdenverkehr im Rahmen des Selbstverständnisses von Almbauern/-bäuerinnen (bezüglich deren Almen) einnimmt bzw. einnehmen kann, widme ich mich in Kapitel 11 *„Das Besondere" – Zum ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen*.

7.1 Der globale Kontext: Tourismus als inter- und transnationales Phänomen

Der Tourismus, der heute auf Österreichs Almen stattfindet und die Art und Weise, wie er sich dort darstellt, ist als Ergebnis globaler Entwicklungen zu sehen, die u.a. den internationalen Massentourismus erst ermöglichten. [26]

Die Entstehung des Tourismus (im europäischen Raum) und dessen Entfaltung hin zu einem inter- und transnationalen Massenphänomen sind als Schlüsselentwicklungen des 20. Jahrhunderts zu betrachten. Tourismus ist heute einer der weltweit bedeutendsten Wirtschaftssektoren. Als solcher und als Vehikel kulturellen Austausches (in welcher Weise auch immer), ist er immanenter Teil der Globalisierung:

> Tourism embodies the largest single movement of human populations around the globe outside wartime. In 1939, 1 million people are said to have travelled abroad; in 1990 this rose to 400 million. Estimates for the year 2000 are of 650 million international travellers and five times as many people travelling in their own countries. More specifically, in 1990, 6 million people visited Hawaii; 108 people entered Notre Dame cathedral every minute, the breath and body heat of the multitudes entering the Sistine Chapel in Rome were damaging the frescos, while exhaust fumes from cars queuing to get to Alpine ski resorts were killing the local fauna and causing avalanches and landslides. In a word, there is not a community, a country, an environment in the world which tourism does not affect in some degree. Sponsored by national governments, promoted by multinational enterprises,

26 Hiermit sind unter anderem die Industrialisierung, die Entstehung eines breiten Bürgertums im 19. Jahrhundert und in weiterer Folge der Freizeitgesellschaft gemeint, aber auch etwa die Entwicklung von Vekehrstechnolgien (z. B. Flugzeugen) als technische Voraussetzung des internationalen Tourismus.

> regulated by international agencies (e.g. the World Tourism Organization), engaged in by more and more of the world's population, and with an annual turnover in excess of £270 billion, it is estimated that tourism is the world's largest international industry (Rapport/ Overing 2000:353).

Österreich partizipiert ganz massiv an dieser inter- und transnationalen Tourismusindustrie. Das zeigt sich etwa daran, dass bei Nächtigungen der Anteil an ausländischen Gästen im Jahr 1990 bei 77 Prozent lag. Die Fremdenverkehrsintensität[27] betrug 16,3; beides sind europaweite Spitzenwerte (vgl. Groier 1993:149).

> Auch bezüglich der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Einnahmen aus dem Tourismus nimmt Österreich in Europa die Spitzenposition ein. Der Anteil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr am Bruttoinlandsprodukt liegt in Österreich bei ca. 8% und damit deutlich über dem entsprechenden Niveau führender Fremdenverkehrsländer […] (Groier 1993:149).

Touristische Aktivitäten spielen sich in Österreich im Großen und Ganzen an zwei Polen ab: Das sind einerseits der Städtetourismus (hier sind vor allem Wien und Salzburg die Zentren) und andererseits der Tourismus im ländlichen Raum. Der größte Teil der Nächtigungen fällt dabei in letztere Kategorie – und hier insbesondere auf den Bergraum. Dort wiederum liefern u.a. die Almflächen sowohl für den Winter- als auch für den Sommertourismus grundlegende Rahmenbedingungen für unterschiedliche touristische Aktivitäten (vgl. Groier 1993:152). Kurzum: Almen sind eine ganz wesentliche Komponente für die Entwicklung Österreichs hin zu *dem* Fremdenverkehrsland in Europa schlechthin sowie für die Erhaltung dieses Status.

7.2 Zur Rolle von Tourismus auf den Beispielsalmen[28]

Fremdenverkehr ist heute ein ganz maßgeblicher Wirtschaftsfaktor für die Almwirtschaft (vgl. eInterview Schitter). Tourismus und Almwirtschaft sind dabei in vielen Fällen so eng miteinander verknüpft, dass es schwer fällt, die beiden als zwei eigenständige, voneinander trennbare Dimensionen zu sehen. Almen bzw. Almgebiete, auf denen keine bewirteten Hütten zu finden sind, die völlig frei von Wanderrouten sind oder auf denen nicht zumindest ab und an MountainbikerInnen ihrem Sport frönen – sprich: auf denen tatsächlich keine touristischen Aktivitäten stattfinden – sind mittlerweile selten. Tourismus und die damit

27 Nächtigungen pro EinwohnerIn.

28 Siehe Kapitel 3 *Vorstellung der Beispielsbetriebe.*

zusammenhängenden Praktiken sind zu einem ganz wesentlichen Faktor für die Almwirtschaft sowohl im Hier und Jetzt als auch für ihre zukünftige Entwicklung geworden.

Ob nun auf einer Alm vorhanden oder nicht, und ob von den (interviewten) LandwirtInnen gutgeheißen oder nicht: Tourismus und Almwirtschaft bilden gegenwärtig auf praktischer Ebene eine enge Symbiose und werden in der Öffentlichkeit so stark miteinander in Verbindung gebracht, dass Almbauern/-bäuerinnen nicht umhin kommen, sich mit dieser Thematik auseinander zu setzen.

7.2.1 Unterschiedliche Positionierungen

In den Interviews waren zu diesem Thema sehr unterschiedliche – teils gegensätzliche – Einstellungen auszumachen. Auch in der Art und Weise, wie die befragten Bauern/Bäuerinnen mit (dem auf ihren Almen stattfindenden oder auch nicht stattfindenden) Tourismus umgehen, zeigten sich große Differenzen. Das Spektrum dessen, wie Tourismus auf den Beispielsalmen wahrgenommen wird und welche Rolle Tourismus bei den Beispielsbetrieben einnimmt, reicht von Tourismus als Störfaktor, über Tourismus als Zukunftsperspektive bis hin zu Tourismus als zentralen Wirtschaftsfaktor für die jeweiligen Almbetriebe.

Die folgenden Beispiele sollen einer Veranschaulichung unterschiedlicher, von den LandwirtInnen geäußerten Positionen dienen, geben aber keineswegs die gesamte Bandbreite der möglichen Auffassungen im Rahmen dieses weiten Feldes wieder.

7.2.1.1 Beispiel: Tourismus als Zukunftsperspektive

Auf die Frage, ob er seine (abgelegene) Alm touristisch nutzen würde, wenn er die Möglichkeit dazu hätte, antwortete ein Bauer:

> *„Ja, auf jeden Fall. Wir haben das auch in weiterer Zukunft geplant, vielleicht mit dem Junior. Wie gesagt, der ist jetzt 19 Jahr alt. Und die Alm, die wir uns jetzt dazugekauft haben, die liegt auf einer Wanderroute. Und da wär das vielleicht dann geplant, dass er dann als selbständiger Bauer sein kann und dann auch die Alm bewirtschaftet." (Oberösterreich; Bauer, 49)*

In diesem Fall stellt der Tourismus – in Verbindung mit der Almwirtschaft – eine zukünftige Alternative zum jetzigen Status als Nebenerwerbsbetrieb dar. Geht es nach den Vorstellungen des Bauern, so soll der eine Sohn seine Kfz-Werkstätte übernehmen und der andere den Hof mit Hilfe von touristischen Aktivitäten auf einer der beiden Almen wieder als Vollerwerbsbauer führen. Die Verbindung von Tourismus und Almwirtschaft wird hier ganz klar als Chance für die Weiterführung und Festigung des landwirtschaftlichen Betriebes wahrgenommen.

7.2.1.2 Beispiel: Tourismus als Störfaktor

Eine andere – gegensätzliche – Situation fand ich in Kärnten vor. Die dortige Bäuerin, deren Almhütte direkt an einer viel begangenen Wanderroute liegt, empfindet den Wandertourismus als großen Störfaktor für die Bewirtschaftung ihrer Alm:

> *„[D]er Tourismus ist schon ein Problem, ja. Wir sind halt blöd gelegen auch, weil der Weg direkt da durchgeht überall. […] Aber, da ist niemand gefragt worden. Und wenn der Weg markiert ist, ist er öffentlich, da kannst nicht einmal was tun. Markieren tun sie [der Alpenverein] ja nur die Wege, die die Bauern erhalten. […] Wenn ein Bauer den Weg nicht mehr braucht, verfallt er. […] Also sie selber tun das nicht. Nur, wenn wir die Wege erhalten, dann tun sie fleißig markieren, weißt eh." (Kärnten; Bäuerin, 42)*

> *„Das ist ein wahnsinniges Problem [mit dem Tourismus]. Die Hunde vor allem, die sie [die TouristInnen] da daherbringen. Vor zwei Jahren war ein Hund da, der zwei Kälber angegangen ist. […] Die Kälber sind da durch den Zaun durch, in den Graben zum Bach runter. Da hab ich drei Stunden gebraucht, dass ich die Kälber gekriegt hab. Scheu und verschreckt. Mit dem Milcheimer ist es mir dann gelungen, dass sie wieder zu mir gekommen sind. Aber ich hab drei Stunden gebraucht, dass ich die wieder gekriegt hab. Und ein Glück hab ich gehabt, dass sie nicht hin waren. […] Und da fragst dich wohl: „Ja muss das sein?" (Kärnten; Bäuerin, 42)*

Die Ausweitung der touristischen Nutzung ihrer Alm – sprich der Verkauf von eigenen Produkten an TouristInnen und/oder deren Bewirtung – stellt für die Bäuerin keine Option dar. Einerseits reichen dazu die produzierten Mengen an Käse und Butter nicht aus; das Meiste davon wird an Bekannte und Verwandte verkauft bzw. von ihr selbst konsumiert. Andererseits steht sie TouristInnen aufgrund ihrer schlechten Erfahrungen allgemein skeptisch gegenüber. Auf die Frage, auf welcher ihrer beiden Almen sie lieber ist, antwortet sie beispielsweise:[29]

> *„Ich bin lieber oben. […] Weil ich oben mehr Ruh hab. Da kommen nicht so viele Leut rauf, da kann ich meine Arbeit besser machen. Und vor allem ärgern brauch ich mich nicht so viel." (Kärnten; Bäuerin, 42)*

7.2.1.3 Beispiel: Tourismus als wesentlicher Wirtschaftsfaktor

Für einen Bauern (34) aus Salzburg stellt sich die Lage wiederum anders dar. Die Verbindung aus Almwirtschaft, Tourismus und Direktvermarktung bildet die zentrale Wirtschaftsgrundlage des Betriebes. Nachdem er den Hof 1998 übernommen hatte, begann er wieder

29 Die Alm besteht aus zwei Teilen, der unteren und der oberen Alm, wobei letztere wesentlich abgelegener ist (siehe dazu Kapitel 3.4).

Milchkühe auf die Alm aufzutreiben und die Milch dort zu verarbeiten.[30] Grund dafür war die Möglichkeit, Almwirtschaft und Tourismus zu kombinieren. Dadurch hat sich die Bedeutung der Alm für den Gesamtbetrieb massiv gesteigert:

> *„Das hat sich genau umgekehrt. Sagen wir so: von 20 zu 80 [prozentuell für den Heimathof] auf 80 zu 20 [für die Alm] in etwa." (Salzburg; Bauer, 34)*

Die Verknüpfung von Almwirtschaft, Tourismus, Gastwirtschaft und Direktvermarktung ist bei diesem Betrieb so weit gediehen und hat in der gesamten (Alm-)Region eine so lange Tradition, dass es schwer fällt, diese Dimensionen auseinanderzudividieren. Auch ob und wie Tourismus und „regionale Naherholung" zu unterscheiden sind, war in diesem Zusammenhang Thema:

> *„Tourismus ist jetzt ein weiter Begriff... Ich mein, die Almen haben bei uns schon so Tradition, dass man fast sagen kann, die Hälfte von meinen Gästen sind Einheimische. Aber ich weiß nicht, wie weit man dazu Gastwirtschaft oder Tourismus sagen soll. Das ist so eine Mixtur." (Salzburg; Bauer, 34)*

7.2.2 Wo die Grenzen des Tourismus liegen

Sämtliche befragten LandwirtInnen deuteten an, dass hinsichtlich der Intensität der touristischen Nutzung von Almen eine Grenze des „Verträglichen" vorhanden sei. Wo diese Grenze wiederum zu ziehen ist – sprich wann und unter welchen Umständen zu viel Tourismus auf einer Alm ist –, darüber herrschten unterschiedliche Ansichten.

Eine steirische Bäuerin, deren Alm nur wenig touristisch genutzt wird, urteilte über die benachbarte, intensiv touristisch genutzte Tauplitzalm etwa:

> *„Das ist ja keine richtige Alm mehr." (Steiermark; Altbäuerin, 64)*

Im Kontrast dazu meinte der Salzburger Bauer auf die Frage, wo die Grenzen des Tourismus (bezüglich des dortigen, ebenfalls intensiv touristisch genutzten Postalmgebietes[31]) seien:

> *„Also da heroben werden die – glaub ich – nie erreicht werden. […] Aber ich sag jetzt einmal, wenn ich das in Betten... heroben wird ja auch geplant... fünf Häuser mit 60 Betten, dann sind das 300 Betten, das ist für mich dann auch schon eine Grenze, aber das ist nur ein Mückendreck eigentlich, weil das nix ist. Ich wüsste eigentlich auch nicht, wie ich dir das jetzt beziffern sollte, was die Grenze ist. Wenn heut an einem Herbsttag dann natürlich 5000 Leut herumlaufen, dann ist man schon an der Grenze vorbei, schon bald, gell. Aber das ist ein Mal in fünf Jahren und das kannst auch bewältigen. Also ich glaub nicht,*

---

30 Siehe dazu Kapitel 3.3.

31 Siehe dazu Kapitel 3.3.

> *dass man… Ich wüsst nicht, wie ich Dir das sagen sollte… […] Ich bin nur der Meinung, dass man die Grenzen da heroben, mit diesem weitläufigen Gebiet und diesen Gegebenheiten, die sind: Die Straße mit den Parkplätzen, dann ist eh voll, dann müssens eh zu machen." (Salzburg; Bauer, 34)*

Die Einschätzungen, ab wann, ab welcher Intensität und unter welchen Umständen sich zu viel Tourismus auf Almen abspielt, erweisen sich als sehr subjektiv und scheinen demnach stark von persönlichen Neigungen, Erfahrungen sowie von den wirtschaftlichen Zielsetzungen für die eigene Alm abhängig zu sein.

7.3 Tourismus und Almwirtschaft – zusammengefasst

Die Einstellungen gegenüber touristischen Aktivitäten, sowie die Art und Weise, wie Tourismus auf Almen seitens der Interviewten genutzt und gehandhabt werden, sind derart divergierend, dass im Rahmen der vorliegenden Studie zu diesem Thema keine auch nur annähernd generalisierbaren Aussagen getroffen werden können. Die einzige tatsächliche aus den Interviews herauszulesende Gemeinsamkeit ist diesbezüglich, dass für alle befragten LandwirtInnen die Verquickung von Tourismus und Almwirtschaft Gegenstand einer intensiven Auseinandersetzung ist – sei es nun aus ablehnender oder wohlwollender Perspektive.

Es ist davon auszugehen, dass die Haltungen von Almbauern/-bäuerinnen gegenüber Tourismus auch damit zu tun haben, welche Rolle Tourismus im jeweiligen Betrieb einnimmt, welche Erfahrungen damit gemacht wurden und welche wirtschaftlichen Möglichkeiten, welche Zukunftsperspektiven Tourismus für den jeweiligen Betrieb bietet.

Anhand der oben ausgeführten Beispiele bedeutet dies: Ob die Bäuerin vom Tourismus in ihrem Arbeitsablauf auf der Alm gestört wird, wie im konkreten Kärntner Fall, oder ob der Tourismus demgegenüber neue, positiv bewertete Optionen und Perspektiven eröffnet, wie bei dem Fall aus Oberösterreich, in dem der Bauer u.a. im Tourismus eine Möglichkeit sieht, seinem Sohn einen existenzsichernden Betrieb zu übergeben: Die unterschiedlichen Ausgangssituationen der jeweiligen Betriebe beeinflussen die Positionen, welche LandwirtInnen zum Amalgam aus Fremdenverkehr und Almwirtschaft einnehmen, ganz maßgeblich.

8 Zur Bedeutung der Hofübergabe für die Almwirtschaft

Die Weitergabe eines landwirtschaftlichen Betriebes von einer (scheidenden) Generation zur nachfolgenden stellt einen der bedeutendsten und kritischsten Prozesse innerhalb einer solchen Einheit dar. Darauf weist schon der Sachverhalt hin, dass die Frage der Erbnachfolge für („traditionelle“) Bauern/Bäuerinnen in aller Regel sehr rigoros und strikt geregelt ist bzw. war (vgl. Wolf 1966:73). Diese Regeln werden heute u.a. aufgrund von verschiedenen, neu entstandenen gesellschaftlichen sowie ökonomischen Rahmenbedingungen[32] meist sehr viel flexibler gehandhabt als in früheren Zeiten. Dennoch: Die Hofübergabe ist auch heute noch ein Ereignis von großer Bedeutung; schließlich stehen dabei der Fortbestand des Betriebes und die Art und Weise, wie dieser künftig geführt wird, auf dem Spiel:

> Each replacement of the older generation by a member of the new calls into question the existence of the peasant household as previously constituted. Hence we find succession regulated through special rules. Of special importance are the rules governing inheritance, regulating the passage of resources and their control from the old to the young (Wolf 1966:73).

Die Hofübergabe kann sozusagen als die sichtbarste Manifestation des Generationenwechsels in einer landwirtschaftlichen Familie betrachtet werden.

Bei der Konzeption dieser Studie bin ich davon ausgegangen, dass sich soziokulturelle Veränderungen und ein möglicher Wertewandel am besten und klarsten an diesem Vorgang ablesen ließen, weshalb ich die Hofübergabe im Rahmen meiner Interviews zu einem zentralen Thema machen wollte. Schon während des ersten Interviews hat sich jedoch abgezeichnet, dass es sich bei der Weitergabe des Betriebes von einer Generation zur nächsten um ein (offenbar) äußerst intimes und privates Ereignis handelt – eines von sehr viel größerer Komplexität als von mir ursprünglich angenommen –, über das man als Bauer/Bäuerin scheinbar einer wenig vertrauten Person (wie eben etwa einem Kulturanthropologen, dessen Anliegen es ist, mehr über die Almwirtschaft zu erfahren) nicht offen und ausführlich berichtet. Es ist anzunehmen, dass u.a. darin die Gründe für die durchwegs kurz gehaltenen und vagen Antworten liegen, die ich bezüglich dieses Themas im Zuge der Interviews erhalten habe.[33]

---

32 Siehe dazu Kapitel 4 *Theoretische Annäherungen*.

33 Beispielhaft sei hier die Aussage vom einem der interviewten Bauern zu diesem Thema zitiert: *„Betriebsführer ist jetzt sie [die Tochter]. Aber bei uns lauft's so: Wir führen das als Familienbetrieb, dass jeder seine Meinung sagen kann. Und was uns dann besser vorkommt, das tun wir dann halt.“ (Steiermark; Bauer, 67)*

Zudem ist dieser Vorgang nicht lediglich – wie das Wort Hofübergabe möglicherweise suggeriert – ein punktuelles, einmaliges Ereignis, das beispielsweise mit einer amtlichen Bestätigung vollzogen und damit abgeschlossen ist. Vielmehr handelt es sich meist um einen langjährigen Prozess des Ausverhandelns innerhalb des bäuerlichen Haushaltes, der mit innerfamiliären Konflikten und Meinungsverschiedenheiten gespickt sein kann und nicht selten erst mit dem Ableben der älteren Generation endet.

Ein Konfliktpotenzial im Kontext von Hofübergaben liegt etwa darin, dass es für die scheidende Generation – für die Altbauern/-bäuerinnen – darum geht, von ihrem Besitz abzulassen und selbigen an die folgende Generation weiterzugeben (sei es auch nur auf formaler Ebene). Dieser Besitz – der Hof, das zugehörige Land, die Alm – ist für Bauer/Bäuerinnen oft die Vergegenständlichung ihrer jahrzehntelangen Arbeit und stellt mithin einen wesentlichen Teil ihrer Identität dar.

> Besitzer wird nicht jeder, und wenn, dann zumeist nach längerer Wartezeit. Besitzer bleibt man auch im Regelfall nicht bis ans Lebensende; man muß vorher das Feld räumen, um dem Nachfolger Platz zu machen. Der naturnotwendigen Kontinuität des Arbeitsflusses, in den sich jedes Familienmitglied nahezu altersunabhängig einzubringen hat, steht eine Diskontinuität im Besitzen gegenüber, die nicht ohne soziale Folgen bleibt: Besitz und Arbeit werden zu Klammern, aber auch zu Widerhaken zwischen den Generationenfolgen und innerhalb der Familien: Um den Besitz der Familie zu bewahren, bedarf es der Kooperation aller. Jeder muß für den Hof, in dem sich schon die Arbeit der Vorfahren vergegenständlicht hat, die eigene Arbeitskraft verausgaben, um der kommenden Generation die Existenzbasis zu erhalten (Inhetveen/Blasche 1983:22).

Die Übergabe eines landwirtschaftlichen Betriebes ist auch für die (gegebenenfalls) zugehörige Alm von Relevanz. Werden von dem/der neuen BesitzerIn bezüglich der Bewirtschaftungsweise Veränderungen vorgenommen, so kann dies auch Auswirkungen auf die Bedeutung der Alm für den Gesamtbetrieb haben; z. B. wenn der/die HofnachfolgerIn die touristische Nutzung der Alm forciert, wenn er/sie statt Galtvieh wieder Milchkühe auftreibt, oder aber auch wenn er/sie den landwirtschaftlichen Betrieb aufgrund anderer beruflicher Tätigkeiten extensiviert und nur noch als „Nebenbeschäftigung" sieht (vgl. Dax et al. 1993:27). Diese möglichen Veränderungen (und viele mehr), die sich in Folge einer Betriebsübergabe zutragen können, vergegenständlichen sich in letzter Konsequenz also auch auf den Almen.

Auf welche Art einE HofnachfolgerIn eine Landwirtschaft weiterführt (und ob er/sie überhaupt gewillt ist dies zu tun), kann neben persönlichen Motiven auch mit regionalen, nationalen oder globalen Umständen und Entwicklungen unterschiedlicher Herkunft zu tun

haben, und ist demgemäß von einer Reihe an Faktoren abhängig;[34] z. B. davon, wie sich die wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft darstellen, welches Ansehen dieser Beruf in der jeweiligen Region und in der Gesellschaft allgemein hat, oder auch davon, inwiefern sich ein Leben als Bauer/Bäuerin mit (post-)modernen Lebensstilen und -konzepten vereinbaren lässt (vgl. Inhetveen/Blasche 1983:41f).

Ein weiterer bedeutender Aspekt zu dieser Thematik ist – wie eben angedeutet – die allgemeine Problematik, dass heutzutage die Hofnachfolge oft gar nicht mehr angetreten wird:

> Das traditionelle Konzept sieht [bei der Hofnachfolge] die unhinterfragbare […] Übergabe des Hofes an die eigenen Kinder vor. Den jeweiligen Erben ist der spätere Besitz quasi schon in die Wiege gelegt, und sie wachsen mit dieser Perspektive heran. Demgegenüber wurden in unserer Befragung […] die Kinder als Unsicherheitsfaktor angeführt, sei es, daß sie noch zu jung waren oder daß sie sich noch nicht für oder gegen den Hof entschieden hatten. Die außerlandwirtschaftlichen Berufsperspektiven und Lebensmöglichkeiten sind für die bäuerliche Jugend objektiv vielfältiger und subjektiv erreichbarer geworden […]. Gegenüber den Kindern hat daher der Hof seine Bedeutung als Lock- und Druckmittel weitgehend verloren. Er wird nicht mehr ohne weiteres und notwendig die Generationen verklammern (Inhetveen/Blasche 1983:42).

Die allgemeine Tendenz, dass außerlandwirtschaftliche Berufe und Lebensstile dem Dasein als Bauer/Bäuerin häufig vorgezogen werden bzw. damit in Konflikt stehen, ist in dem Kontext zu sehen, dass sich die Landwirtschaft auch heute noch von anderen Tätigkeitsfeldern im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen maßgeblich unterscheidet (vgl. Tschajanow 1931:144f). Das zeigt sich beispielsweise darin, dass die Arbeitszeit und die Art des Arbeitsaufwandes, die es in der Landwirtschaft aufzubringen gilt, (zumindest während der arbeitsintensiveren Monate) oft um einiges höher sind bzw. sich anders gestalten als in nichtlandwirtschaftlichen Berufsfeldern:

> *„Arbeiten muss man bei jedem Beruf, vielleicht da in der Landwirtschaft halt ein bissl mehr. Du darfst die Stunden vielleicht nicht so rechnen. Aber das musst du halt gern machen auch und fertig. […] Mit den Stunden darfst nicht so rechnen in der Landwirtschaft, egal ob auf der Alm oder daheim. Da gibt's halt einfach nix. Sobald's hell ist bis es wieder dunkel ist, ist halt einfach die Arbeit da, oder." (Vorarlberg; Bauer, 30)*

34 Siehe dazu Kapitel 4 *Theoretische Annäherungen*.

Die Divergenzen, welche sich durch die Unterschiedlichkeiten von landwirtschaftlichen und nichtlandwirtschaftlichen Berufsfeldern ergeben und die heutigen ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft erfordern laut dem Großteil der interviewten Bauern/Bäuerinnen auch ein besonderes Selbstverständnis als LandwirtIn und einen gewissen Idealismus, um diesen Beruf weiterhin (gerne) zu betreiben.

> *„Ich bin mit Leib und Seele Bauer, das bin ich." (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Aber man muss für das – sag ich einmal – ein bissl geboren sein auch." (Oberösterreich; Bauer 49)*
>
> *„Da braucht's halt schon Leut, die die Freud auch haben an der Arbeit, oder." (Vorarlberg; Altbauer, 65)*
>
> *„Du musst heut eine Liebe als Bauer haben. Und oft kannst heut nicht sagen, ob die Kinder den Hof übernehmen." (Steiermark; Altbauer, 67)*

Die Hofnachfolge stellt heute folglich häufig einen starken Unsicherheitsfaktor dar, der auch aus der veränderten Situation und Position der Landwirtschaft in der Gesellschaft resultiert. Die Almwirtschaft ist davon in gleichem Maße betroffen, wie die (Berg-)Landwirtschaft generell. Denn wenn der Hof nach dem Generationenwechsel nicht weitergeführt wird, dann wird auch die Alm nicht mehr bewirtschaftet und entweder an andere LandwirtInnen weiterverpachtet oder komplett aufgegeben.

8.1 Zur Nutzungsaufgabe von Almen

Das Auflassen von ganzen Almen steht generell in engem Zusammenhang mit dem Zustand und den Entwicklungen des jeweiligen Gesamtbetriebes, sind sie doch meist integraler Bestandteil von selbigem. Dieser Sachverhalt ist auch aus den Antworten der Bauern/Bäuerinnen auf die Frage, ob es jemals zur Debatte gestanden sei, die Alm nicht mehr zu nutzen, herauszulesen:

> *„Nein. Das ist so ein wesentlicher Bestandteil von unserem Hof, schon seit Jahrhunderten, dass so was überhaupt nicht in Frage käme." (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Dass die Alm nicht genutzt wird, das ist nie zur Debatte gestanden, nein. Aber wer wird sich opfern." (Kärnten; Bäuerin, 42)*
>
> *„Naja, von uns aus eigentlich nie. Von uns aus war eigentlich immer das Bestreben, die Alm zu nutzen." (Oberösterreich; Bauer, 49)*
>
> *„Wenn's uns daheim umbringen, dann stirbt die Alm auch." (Steiermark; Altbauer, 67)*

Die meisten interviewten Almbeauftragten der Bundesländer sehen in der heute häufigen Aufgabe von Almteilflächen jedoch die sehr viel größere Problematik als in der Aufgabe von ganzen Almen. Meist betrifft dies Weideflächen, die abgelegen, schlecht erschlossen oder in steilem Gelände liegen, und deshalb nur extensiv und mit hohem Arbeits- und Zeitaufwand bewirtschaftbar sind. Damit korrelierend zeichnet sich ein Trend ab, dass Almflächen in Gunstlagen immer intensiver bewirtschaftet werden (vgl. eInterviews Peter, Legner, Schitter, Kircher). Liegen Weideflächen über mehrere Saisonen hinweg brach und werden keine Schwendungen[35] vorgenommen, so wachsen diese sukzessive zu und drohen zu Wald zu werden.[36] Die zu intensive Bewirtschaftung von Almen hingegen kann u.a. zu Bodenerosion und anderen ökologischen Schäden führen (vgl. dazu Scheurer 2003).

35 Siehe Fußnote 23

36 Siehe dazu Kapitel 6 *Zur Verwaldung und Verheidung von Almen.*

9 Zukunftsperspektiven von Almbauern und Almbäuerinnen

Im Zuge der Gespräche mit den Almbauern/-bäuerinnen stellte ich die Frage, wo sie ihre Alm und ihren Betrieb in fünf bis zehn Jahren sehen würden und ob Veränderungen (jeglicher Art) auf ihrer Alm anstünden bzw. in Planung wären. Dabei stellte sich heraus, dass beinahe sämtliche Befragten zum Ziel haben, den Status quo ihrer Almen und ihrer Art der Almbewirtschaftung für die Zukunft aufrechtzuerhalten.

> *„Eigentlich will ich mir den Betrieb so behalten und so erhalten wie er ist und seh ihn eigentlich in fünf Jahren nicht wesentlich anders." (Salzburg; Bauer, 34)*

> *„Naja. Ändern wird sich nicht viel. Bei uns halt nicht." (Steiermark; Altbauer, 67)*

> *„Na, große Veränderungen hab ich nicht vor. Die ganzen Gebäude wären halt zum neu eindecken, aber sonst… Und, wenn's möglich ist, eine Dusche und ein Klo herein. Aber sonst…" (Kärnten; Bäuerin, 42)*

Abgesehen von kleineren Umgestaltungen und Adaptionen (etwa an der Hütte), wird also angestrebt, die jeweilige Alm so weiterzuführen, wie bisher.

Anders stellt sich die Lage nur bei einem Betrieb im oberösterreichischen Salzkammergut dar. Die dortige Alm, welche sich (abgesehen von den beiden Hütten) im Besitz der österreichischen Bundesforste AG befindet, besteht fast zur Gänze aus Wald, was für die Almbewirtschaftung starke Einschränkungen zur Folge hat.[37] Hier ist die Forderung nach der Schaffung größerer Weideflächen (was von der Bundesforste AG genehmigt werden muss) eine Grundbedingung für die künftige Nutzung der Alm.

> *„Wichtig wär, dass die Bundesforste so einsichtig sind, dass Weideflächen geschaffen werden. Da muss natürlich der Wald gerodet werden. Das wär einmal für uns das Wichtigste." (Oberösterreich; Bauer, 49)*

Im Hinblick auf die Vorstellungen über die zukünftige Entwicklung der eigenen Alm sowie der Almwirtschaft in der jeweiligen Region sind aus den Interviews zwei generelle Tendenzen herauszulesen: Einerseits bringen alle LandwirtInnen klar zum Ausdruck, dass die Almwirtschaft ohne die (derzeit bereitgestellten) öffentlichen Fördergelder nicht überlebensfähig wäre – ergo sind diese prinzipielle Voraussetzung für das Weiterbestehen und für eine positive Entwicklung der Almwirtschaft in Österreich. Andererseits ist bezüglich der Zukunft der eigenen Alm sowie der Almwirtschaft als solcher bei den meisten Bauern/Bäuerinnen ein gewisser Grundoptimismus zu erkennen. Auf diese beiden Aspekte soll in Folge näher eingegangen werden.

37 Siehe dazu Kapitel 3.2.

9.1 Öffentliche Förderungen als wesentlicher Zukunftsfaktor

Sämtliche der interviewten Bauern/Bäuerinnen sehen in der weiteren Auszahlung von öffentlichen Förderungen (im derzeitigen Ausmaß) *den* entscheidenden Faktor für das Weiterbestehen der eigenen Alm und/oder des eigenen Betriebes sowie für die Entwicklung der jeweiligen regionalen und österreichischen Almwirtschaft allgemein.

> *„Ich sag's so: Wenn die Förderungen bleiben, glaub ich schon, dass das mit der Alp schon weitergeht. […] Ohne Förderungen ist das schon schwierig." (Vorarlberg; Altbauer, 65)*

> *„Für uns [sind die Förderungen] ein wichtiger Bestandteil, weil wenn's die einmal nicht mehr geben wird, dann werden sehr, sehr viele – ich sag einmal achtzig Prozent – aufhören. […] Weil's einfach so ist mit dem aktuellen Marktpreis, den man für ein Vieh erreicht, ist man überhaupt nicht mehr konkurrenzfähig. […] In dem Moment wo's die Förderungen nicht mehr gibt, sind wir zum Aufhören gezwungen. Weil man kann sich keine Maschine mehr anschaffen und nix. Das rechnet sich dann überhaupt nicht mehr." (Oberösterreich; Bauer, 49)*

> *„Das ist schon so, dass man [als Bauer] sehr viel von der Außenumgebung abhängig ist. […] Brüssel entscheidet heut sehr viel. Und Wien entscheidet sehr viel. Wir sind halt das letzte Glied. Und da kann man natürlich in zehn Jahren nicht genau sagen, was Brüssel entscheiden wird." (Salzburg; Bauer, 34)*

> *„Das größte Problem haben wir, wenn die Förderung weg ist, oder. Wenn die Förderung weg ist, wird's schwierig sein, das alles zu bewirtschaften. Naja, ich bin der Meinung, wenn die Förderung weg ist, dann wird halt eben viel zuwachsen von den Almen." (Vorarlberg; Bauer, 30)*

Wie und in welche Richtung sich die Almwirtschaft in mittel- und längerfristiger Zukunft entwickeln wird, ist also sehr stark von der Agrarpolitik allgemein und insbesondere von der Förderungspolitik abhängig, und davon, wie diese auf die Situation der kleinbäuerlichen (Berg-)Land- und Almwirtschaft eingehen werden; darüber besteht seitens der befragten Bauern/Bäuerinnen und auch seitens der interviewten Almbeauftragten der Bundesländer weitgehend Einigkeit. Subventionen aus öffentlicher Hand sind für den allergrößten Teil landwirtschaftlicher Betriebe (über-)lebenswichtig, bilden sie doch durchschnittlich 80 Prozent des Einkommens der österreichischen Landwirte (vgl. BMLFUW 2007). Nach Ansicht der interviewten LandwirtInnen selbst liegt demzufolge die Zukunft der Almwirtschaft zu großen Teilen nicht in den Händen der betroffenen Bauern/Bäuerinnen, sondern wird vielmehr von politischen (Richtungs-)Entscheidungen und gesamtgesellschaftlichen Trends bestimmt, welche ökonomische, politische und soziokulturelle Rahmenbedingungen vorgeben.

9.2 Optimistische Grundstimmung

Mit einer Ausnahme war bei allen befragten Bauern/Bäuerinnen bezüglich der derzeitigen Lage und der künftigen Entwicklung der Almwirtschaft in der jeweiligen Region eine optimistische Grundstimmung auszumachen – auch aufgrund der Almförderpolitik der letzten Jahre und unter der Prämisse, dass Förderungen weiterhin im derzeitigen Ausmaß ausgezahlt werden.

> *„Ich tät meinen, dass es aufwärts geht in den nächsten Jahren mit der Almwirtschaft.[…] Auf der einen Seite ist es für die, die oben sind, eine schöne Zeit oben, oder. Klar, es ist Arbeit auch, aber es ist eine schöne Zeit auch, oder. […] Also ich bin da optimistisch. (Vorarlberg; Bauer, 30)*
>
> *„Ich glaub mit ein bissl Flexibilität und ein bissl Ideen… […] Ich seh einmal da, in diesem Gebiet, mit der Almwirtschaft wenig Probleme." (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Ich bin aber trotzdem sehr guter Dinge, dass auch die Politik versuchen wird […], dass man diese Bergregionen, diese Erholungsgebiete nach wie vor nicht fallen lassen wird." (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Ja, die Situation für die Almwirtschaft, wie ich schon gesagt hab, ist so, dass die Almen jetzt für viele wieder interessanter werden […]" (Oberösterreich; Bauer, 49)*
>
> *„Da in der Region gibt's nirgends Probleme. Es wird eher wieder mehr aufgetrieben." (Steiermark; Altbauer, 67)*
>
> *„Ich seh's positiv. Weil speziell die jungen Bauern wieder mehr Interesse an den Almen haben. Das bemerkt man da in unserem Gebiet, sagen wir einmal im Salzkammergut, dass viel junge Bauern sehr interessiert sind, dass die Almen verbessert werden und wieder bestoßen werden." (Oberösterreich; Altbauer, 70)*
>
> *„Die Almwirtschaft steht sonst schon ziemlich gut da [im Bregenzerwald]. Man hat viel getan für die Almwirtschaft, gell… grad strommäßig, straßenmäßig und beim Hüttenbauen." (Vorarlberg; Altbauer, 65)*

Dieser Optimismus im Hinblick auf die sich gegenwärtig vollziehenden und die in Zukunft zu erwartenden Entwicklungen in der Almwirtschaft ist auch im Kontext eines seit den späten 1970ern stattfindenden Trends hin zu einer gesellschaftlichen Wahrnehmung von Almen als Objekte des österreichischen Natur- und Kulturerbes und als Teil österreichischer Heimatsymbolik, sowie hin zu einer immer breiteren Nutzung von Almen als Erholungs- und Rückzugslandschaften, zu betrachten.[38] Dieser Trend bewirkte u.a., dass Almen zu politisch, touristisch und mithin volkwirtschaftlich äußerst relevanten Objekten wurden, was wiederum im Zusammenhang damit gesehen werden kann, dass seit dieser Zeit die öffentlichen Fördergelder für die Almwirtschaft immer wieder angehoben wurden.

38 Siehe dazu Kapitel 10 *Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm.*

Eben genannte Entwicklungen erzeugten neue Anreize für Bauern/Bäuerinnen, ihre Almen (wieder) zu bewirtschaften, wodurch im Landesdurchschnitt die Almwirtschaft einen kleinen Aufschwung erlebte und sich (zumindest teilweise) wieder stabilisierte; so stieg beispielsweise die Anzahl der bewirtschafteten Almen in Österreich zwischen 1974 und 1986 von 9.311 auf 12.069 (vgl. Groier 1993a:10f; 1993b:6). Kurz: Die von den meisten interviewten Bauern/Bäuerinnen geäußerte generelle Zuversicht bezüglich der Gegenwart und Zukunft der Almwirtschaft ist u.a. aus dem während der letzten Jahrzehnte gewachsenen soziokulturellen und politischen Status von Almen in Österreich heraus zu erklären.

Der von den befragten LandwirtInnen zum Ausdruck gebrachte Optimismus darf allerdings nicht mit der Entwicklung der Almwirtschaft als solcher gleichgesetzt werden und über den Sachverhalt hinwegtäuschen, dass etwa im gleichen Zeitraum, in welchem die Anzahl der Almen (wieder) zugenommen hat, die Gesamtalmfläche der Almen in etwa gleichgeblieben ist. D. h. zwischen 1974 und 1986 hat sich die durchschnittliche Almgröße von 118 Hektar auf 87 Hektar verringert. Zudem ist die

> hohe Zunahme der Anzahl der Almen vor allem darauf zurückzuführen, daß unter der Zielsetzung der Offenhaltung der Kulturlandschaft und zur Erweiterung der Almwirtschaftsförderung […] großteils Halten, Huben, Asten, Vorsäße und andere kleine Weideflächen in den Alpkataster neu aufgenommen wurden. Weideflächen also, die der klassischen Definition einer Alm oft nicht entsprechen (Groier 1993a:11).

Generell zeichnet sich seit den 1950ern bis heute ein klarer Trend weg von arbeitsaufwändigen Melk- und Milchverarbeitungsalmen und hin zu arbeitssparenden, extensiv genutzten Jungviehalmen, die nur zeitweilige Behirtung erfordern, ab (vgl. Ellmauer 2005:13f). Das bedeutet also, dass gerade jene Almen, die äußerst beliebte Motive in Werbefilmen und Hochglanzbroschüren sind und häufig der Symbolisierung der „österreichischen Alpenheimat" dienen, faktisch immer seltener werden.[39] Denn meist sind es eben Milchkuhalmen mitsamt ins Bild gerückten „traditionellen" Milchkannen, Milchkühen und Almkäselaiben, die in Medien zur Darstellung einer „typischen" Alm herangezogen werden.

39 Siehe dazu Kapitel 10 *Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm.*

TEIL III

Die Alm als virtueller Ort

Über die gesellschaftliche Relevanz und den ideellen Wert von Almen

Sowohl in der Gesamtgesellschaft als auch unter Almbauern/-bäuerinnen selbst werden Almen nicht nur und ausschließlich als landwirtschaftliche Produktionsstätten wahrgenommen.

Aus gesellschaftlichem Blickwinkel ist diese Funktion sogar als zweitrangig einzustufen. Almen werden Eigenschaften wie Freiheit, Ruhe und Abgeschiedenheit zugeschrieben. Sie dienen der Versinnbildlichung österreichischer Heimat, von Idylle und einer „heilen Welt" allgemein. Sie werden von diversen Unternehmen als Werbekulisse und als schlagkräftiges Verkaufsargument herangezogen. Und sie fungieren im Rahmen von Tourismus als viel genutzte Erholungslandschaften.

Auch Bauern/Bäuerinnen verbinden mit ihren Almen symbolische Werte, die jenseits landwirtschaftlicher und ökonomischer Faktoren angesiedelt sind. Sie gelten häufig als Orte des Rückzugs und der Abwechslung im Jahreszyklus. Ihnen wird ein außergewöhnliches landschaftliches Flair beigemessen. Und ihnen scheint etwas „Besonderes" innezuwohnen, das nur schwer in Worte zu fassen ist.

Die beiden eben genannten Dimensionen stehen vor allem via Medien und Tourismus in einem permanenten Wechselspiel zueinander, durch welches das gesellschaftliche *Konstrukt Alm* perpetuiert, weitertradiert und fallweise adaptiert wird.

Der folgende Teil widmet sich dem gesellschaftlichen Wert von Almen, dem persönlichen Bezug von LandwirtInnen zu ihren Almen und den Rückkoppelungen zwischen diesen beiden Ebenen.

10 Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm in Österreich.

Über d'Alma, über d'Alma
Über d'Alma führt da Weg, ja.[40]

Um die gesamte Bandbreite dessen, was das Wort Alm heute in Österreich meint und welche Assoziationen es auszulösen vermag, erfassen zu können, muss es in einen breiteren Kontext gestellt werden – korrelieren die den Almen anhaftenden Zuschreibungen schließlich mit unterschiedlichen lokalen, überregionalen, nationalen sowie globalen soziokulturellen und ökonomischen Dynamiken. Dieses Kapitel soll eine Annäherung aus unterschiedlichen Blickwinkeln darstellen: an das Konstrukt Alm selbst, an die Hervorbringungsmechanismen dieses Konstruktes und an die übergeordneten Konstrukte (in welche es eingebettet ist).

In den folgenden Ausführungen – das sei hier gleich vorweg angemerkt – werden nicht die Alpen und Almen selbst (als materiell gegebene Realitäten) im Hauptfokus stehen. Thema wird vielmehr sein, was unsere Gesellschaft mit diesen Realitäten anstellt, wie sie interpretiert werden, welche Bedeutungen sie im Rahmen der österreichischen Kollektividentität einnehmen.

> Wir reden über ein gesellschaftliches und kulturelles Zerrbild, und wir reden über ein […] Ideal, das sich nicht nur in verschiedene Richtungen instrumentalisieren ließ, sondern das (wie eine sich kaum abgreifende semantische Münze) auch ein Fundus kulturellen Handelns im Alltag ist (Tschofen 2001:119).

Wie gesagt: Thema wird sein, wie Konstrukte (über Almen und Alpen) zu sozialen Realitäten werden und wie diese sich in weiterer Folge über menschliches Handeln und die Produkte dieses Handelns wiederum in materiellen Realitäten manifestieren.

Die heute in unserer Gesellschaft gängige Vorstellung von Almen ist vorläufiges Resultat einer langjährigen Wechselwirkung zwischen Selbst- und Fremdbild – sprich zwischen dem, was Almbauern und -bäuerinnen in ihren Almen und der Almbewirtschaftung sehen und dem, was von der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung auf die Alm projiziert und in sie hineininterpretiert wurde und wird. Das Konstrukt Alm muss auch als Teil eines größeren Gebildes betrachtet werden, mit dem es untrennbar verbunden ist: nämlich mit einem gesellschaftlichen Bild über die Alpen, welches seinerseits wiederum immanenter Teil eines generellen Entwurfes von „Heimat" in Österreich ist.

---

40 Volkslied aus dem Salzkammergut.







Abb. 7: Enzian, Edelweiß und Almrausch: Das Triumvirat der Alpenblumen in den österreichischen Geldbörsen. (Quelle: http://www.bundesbank.de)

Egal ob man sich gerade in einer Tiroler Ski(Alm)hütte einen „zünftigen Jagatee" gönnt, ob man dem allherbstlichen Opening der alpinen Skisaison am Wiener Rathausplatz beiwohnt oder ob man an der Kassa im Supermarkt einige Cent Münzen als Rückgeld bekommt: Die Alpen samt zugehöriger und zugewiesener Kultur sind in Österreich im Rahmen verschiedenster Anwendungspraktiken omnipresent. Sie sind zentraler kultureller Topos in Österreich (und das nicht nur in Zusammenhang mit Landwirtschaft und Tourismus) und praktisch jedeR EinwohnerIn dieses Landes sieht sich in irgendeiner Weise damit konfrontiert. Allein, dass Österreich gemeinhin als „Alpenrepublik" bezeichnet wird, weist auf die kulturelle Bedeutung und auf das Identifikationspotential der Alpen und alpiner Kultur in diesem Land hin:

> Since Austria calls itself the Alp Republic, these Alps and their culture can be interpreted as the cultural focus of the country, even if only a minority of people live there (Köstlin 1999a:150).

Das Bild der Alpen als einzigartige und nunmehr bedrohte Naturlandschaft, Mythen über rebellische Wilderer und waghalsige Bergsteiger, der in Einklang mit der Natur lebende, Brauchtum und (Kultur-)Landschaft pflegende Bergbauer und nicht zuletzt die „idyllische Alm" samt zugehöriger „uriger Hütte", „glücklicher und gesunder Kühe" und „erdig erotischer Sennerin" mit tief dekolletiertem Dirndl: Diese (und andere) Elemente konstituieren die gesellschaftlichen Konstrukte und die gesellschaftliche Wahrnehmung von „Alpen" und „alpiner Kultur".

Die Alm spielt in diesem Konzept eine besondere Rolle. Sie erscheint nicht selten als Schnittstelle zwischen Natur und Kultur – sprich als Ort, wo sich Natur und Kultur besonders nahe kommen, sich zu überschneiden beginnen. Almen sind also nicht nur geographisch in der Bergkette der Alpen verortet, ihnen wird auch auf kultureller Ebene eine „natürliche" Nähe zu dieser Landschaft zugeschrieben. Die (Berg-)Bauern und (Berg-)Bäuerinnen, die in diesen Gebieten leben und diese Landschaft(en) bewirtschaften, gelten als besonders „naturverbunden" oder werden als „im Einklang mit der Natur lebend" angesehen und beschrieben. Diese Projektionen haben sich u.a. im Dunstkreis in

unserer Kultur geführter Diskurse[41] (beispielsweise) über Natur, (biologische) Landwirtschaft, Ernährung, Gesundheit, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, kulturelles Erbe, aber auch über Volkskultur, Tradition(serhaltung) und Authentizität gebildet bzw. verstärkt, sind aber ebenso Ergebnis einer Entwicklung, die im 19. Jahrhundert ihren Anfang genommen hat: Die „(Neu-)Entdeckung" und (Neu-)Deutung des Alpinen.[42] Berglandwirtschaft und insbesondere die Almwirtschaft sowie die (damit verbundene bzw. in Verbindung gebrachte) Volkskultur werden also sozusagen als die „natürliche Kultur der Alpen" betrachtet – als eine Kultur, die aufgrund der Jahrhunderte alten, lokalen Tradition mit der dortigen Landschaft praktisch verschmolzen ist. Derartige Ansichten manifestieren sich beispielsweise im Konzept des österreichischen Nationalparks Hohe Tauern, in dem, neben den Naturlandschaften, auch die dortigen Kulturlandschaften samt kulturellen (vor allem landwirtschaftlich geprägten) Praktiken als erhaltens- und schützenswert eingestuft werden. So spielt etwa der Slogan des Nationalparks *„Urland – Kulturland"* auf dieses Zusammenspiel und die Zusammengehörigkeit von Natur und Kultur an (vgl. Ploner 2006).

Almen sind aber auch der Mittelpunkt touristischer Aktivitäten im österreichischen Bergraum und somit aus ökonomischer Perspektive von allergrößter Relevanz. Geht es darum, den alpinen Tourismus zu vermarkten, so sind es zumeist Almen und insbesondere Almhütten als Inbegriff des Gemütlichen, Naturverbundenen, Bodenständigen, Erholsamen, die zur Visualisierung und Schmackhaftmachung der Urlaubsziele herangezogen werden.

Die gesamtgesellschaftliche Relevanz von Almen lässt sich allein schon durch die Tatsache erahnen, dass sie immerhin für eine der bekanntesten Gebirgsketten der Welt namensgebend waren: Die Alpen. *„[V]on den Almen haben die Alpen schließlich ihren Namen"* (Tschofen 1999:50), schreibt Bernhard Tschofen in seinem Buch *Berg Kultur Moderne*. Überall, wo die Wörter Alpen oder alpin draufstehen, steckt demnach (zumindest aus sprachhistorischer Perspektive) auch Alm drinnen. Oft ist das nicht nur auf abstrakter Ebene so, sondern auch in sehr praktischer Hinsicht. So hat beispielsweise das alpine Schifahren ganz manifest etwas mit Almen zu tun. Denn zumeist wird (in Österreich) eben genau dort, auf diesen unbewaldeten Almflächen, Schi gefahren und wenn es dann draußen doch zu unbehaglich wird, dann kehrt man in die gemütliche Almhütte ein und stärkt sich dort mit einem „herzhaften Jagatee".

---

41 Der in dieser Arbeit verwendete Diskursbegriff meint *„eine institutionell verfestigte Redeweise, insofern eine solche Redeweise schon Handeln bestimmt und verfestigt und also auch schon Macht ausübt"* (Link 1983:60). Siehe dazu auch Foucault (1977) und Jäger (2001).

42 Eine ausführliche Geschichte des Alpinen in Österreich ist in Bernhard Tschofens Buch *Berg Kultur Moderne* (1999) nachzulesen.



Abb. 8: In Almhütten einen „herzhaften Jagatee" trinken: zum Beispiel in der „Schi Alm Schneekanone". (Foto: Kirchengast)

Werden die Alpen und/oder das Alpine zum Thema gemacht, so ist die Alm meist nicht sehr fern. Das ist auch und gerade in diversen Formaten der österreichischen (audiovisuellen) Medien häufig zu beobachten: Werden Berge und Bergmenschen gezeigt, so stehen die Chancen mehr als gut, dass in weiterer Folge auch irgendwo eine Almhütte, eine Almkuh oder eine hübsche Sennerin auftaucht. Kurzum: Alpen, Alpines und Almen werden in unserer Gesellschaft miteinander in Verbindung gebracht und als zusammengehörig empfunden.

Almen sind in Österreich also keineswegs nur in (Berg-)Landwirtschaft und Tourismus präsent. Als Identitätsmarker wird das viel strapazierte (und vielfältige) Stereotyp der „urigen Alm" mit all seinen Konnotationen auch in Politik, Kunst, Kultur und Medien (in den unterschiedlichsten Zusammenhängen) häufig bemüht. Ob es nun politisch instrumentalisiert, von KünstlerInnen kritisiert und verunglimpft (vgl. Tschofen 2003:292) oder werbe- und marketingtechnisch in Szene gesetzt wird: Eine Auseinandersetzung mit und ein Diskurs über diese Thematik wird von beinahe allen Flanken in Österreich betrieben.

Kärntens Landeshauptmann und seines Zeichens kontroversieller Rechtsaußen-Politiker inszeniert seinen Geburtstag medienwirksam auf einer Alm (vgl. Tschofen 2002:89). Die weltweit größte Fastfood-Kette lädt zur „Hüttengaudi" und kredenzt einen deftigen „Almburger". Im deutschen Fernsehen wird eine so genannte *„Doku Soap"* unter dem Titel *„Die Alm Promischweiß und Edelweiß"* [43] gesendet. Unter dem Firmentitel „Oase der Ewigkeit GmbH" bietet ein findiger Unternehmer „Naturbestattungen" auf Schweizer

43 Dabei handelt es sich um eine im Sommer 2004 im deutschen Fernsehsender *Pro7* ausgestrahlte „Doku-Soap", in der sieben „Prominente" zwei Wochen lang auf einer Alm lebten und unterschiedliche Aufgaben zu bewerkstelligen hatten.

Almwiesen an – auf Wunsch auch unter einem Edelweiß. Im ostdeutschen Leipzig hat sich das „Tanzhaus Alpenmax – Sachsens größte Skihütte“ in ein ehemaliges Bürogebäude der SED (Sozialistische Einheitspartei Deutschlands) eingenistet. Und MarketingvertreterInnen der Firma Milka bemühen sich redlich darum, Sponsor und Partner der Österreichischen Almwirtschaft zu werden, um dadurch dann deren Produktverpackungen mit diesem Label (glaubhaft) schmücken zu dürfen.





Abb. 9 & 10: Vielfältig anwend-, verwert- und instrumentalisierbar: „die Alm“ als Fastfood- und als Tanzkulisse. (Fotos: links Kirchengast, rechts F. Hilti)

Diese Auflistung stellt nur einen kleinen, beispielhaften Ausschnitt der Summe aller Anwendungen, Verwertungen bzw. Instrumentalisierungen von Almsymbolismen dar, welche sich in unserem sozialen Umfeld abspielen. Selbige finden freilich nicht im kulturleeren Raum statt. Sie sind in eine allgemeine soziokulturelle „Grundstimmung“ eingebettet und ihre Ursachen unter anderem in historisch gewachsenen und öffentlich geführten Diskursen zu verorten.

10.1 Kurze Geschichte eines Konstruktes

Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn,
dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehn,
dem Bekannten die Würde des Unbekannten,
dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe,
so romantisiere ich es.[44]

Die Geschichte der (gesellschaftlichen Handhabung und Deutung von) Alpen und des Alpinen im Allgemeinen in Österreich ist aus sozial- und kulturwissenschaftlicher Perspektive etwa von Autoren wie Bernhard Tschofen (z. B. 1999), Konrad Köstlin (z. B. 1999a, 1999b), Reinhard Johler (z. B. 1995) und Matthias Stremlow (z. B. 1998) bereits hinreichend und ausführlich ausgeleuchtet. Im Folgenden werden die für die Thematik der Almen (in weiterer Folge dieser Arbeit) relevanten Aspekte dieser Geschichte nur kurz und kompakt dargestellt.

Die Ausformungen dessen, was heute als Alpen, alpin oder als Alm gilt – und was damit verbunden wird – haben ihre Wurzeln im 19. Jahrhundert. Bevor Berge im Zuge der Romantik zu aufregenden Natur- und Abenteuerlandschaften, Almen zu Sehnsuchtslandschaften der Gemütlichkeit und Freiheit, Bergbauern und -bäuerinnen zu „naturverbundenen, urigen Menschen" stilisiert wurden, galten alpine Regionen und Gebirge in erster Linie als unwirtlich und gefährlich, der zugehörige „Menschenschlag" und dessen Kultur als unzivilisiert – näher dem Tierreich als der Menschheit. Mit der Romantik änderte sich dieses Bild (vor allem auch in Bezug auf die Landwirtschaft) grundlegend und so nachhaltig, dass die Auswirkungen dieses Blickwechsels bis in die heutige Zeit reichen. Mit verantwortlich dafür war die Anwendung des Konzeptes vom „edlen Wilden" auf die eigene Heimat:

> Es ist in der Tat ein atemberaubender Blickwechsel, wenn ‚der Bauer', den man im 18. Jahrhundert noch eher mit dem wilden Tier als mit dem zivilisierten Menschen verglichen hatte, plötzlich in einer Weise verklärt wird, wie das vorher mit dem exotischen ‚edlen Wilden' […] in China oder Ägypten geschehen war. Später dann, in der bürgerlichen Sommerfrische, entwickelt man auch einen neuen Geruchsinn, der den bisherigen Gestank des Landes als würzige Landluft wahrnimmt. Noch einmal: Was bisher als agrarische Produktionssphäre alltäglich-selbstverständlich, allenfalls staatsökonomisch befragt und von Interesse war, jenes ländliche Nebenan, das es jahrhundertelang unbeachtet gegeben hatte, wird exotisch-fremd gemacht und verfremdet, zur Aneignung aufbereitet. Das bisher Gewöhnliche wird ins Licht des Besonderen gestellt und damit aus seiner Selbstverständlichkeit herausgelöst, es wird analysiert, aufgelöst und zerlegt also, und neu zusammengesetzt. Dabei verändert

44 Novalis zit. in: Safranski (2007:13).

> sich seine bisherige Nutzung, es verstört und verliert seine bisherigen Nutzer, gewinnt neue Nutznießer und bewahrt auf diese Weise bei prinzipieller Andersartigkeit äußerlich oft seinen gleichen Schein. Nun wird es ‚Volkskunst', ‚Brauchtum' genannt und fällt der oftmals rigiden Heimatpflege anheim (Köstlin 1999b:110).

Unmittelbar nachdem die Berge und die dort lebenden Menschen salonfähig geworden waren, begannen Aspekte alpiner Kultur sukzessive als politische Symbole und Instrumentarien interessant zu werden. Im Zuge des beginnenden 20. Jahrhunderts entfalteten sich die Alpen schließlich zu *dem* österreichischen Nationalsymbol schlechthin.

> Im Zeitraffer hörte sich die Geschichte etwa so an: Österreich, einst Teil eines Großreiches und nicht national definiert, sah sich 1918 seiner Identität beraubt; mit der ‚Donaumonarchie' und dem ‚Haus Österreich' war Geschichte nicht mehr zu erzählen und ein Gemeinsames nicht mehr herzustellen. So suchte und fand man Identität (leitmotivisch) in den Alpen (Tschofen 1999:304).

Als zentraler Identitätsmarker und als Sinnbild von Heimat ist diese Bergkette und die zugehörige Kultur nun seit geraumer Zeit in allen Lebensbereichen allgegenwärtig, oder wie Bernhard Tschofen treffend formuliert:

> So tanzte das neue Österreich einem Trachtenpärchen gleich in Richtung Gegenwart – für die einen gesund und zukunftsfroh, für die anderen dumpf, verlogen und verhüllt faschistisch. Beschäftigt hat dieses Österreich-Bild alle, ob sie sich nun an seiner Unschuld ergötzten oder eben daran wetzten und in Auseinandersetzung und Verweigerung übten (Tschofen 1999:305).

10.1.1 Warum denn in die Ferne schweifen… Alpen und Almen als Objekte exotischer Begierde

Man muss viel Ferne getrunken haben,
um den Zauber des Nächsten zu erfassen.[45]

Die Alpen stehen also seit geraumer Zeit im Mittelpunkt der österreichischen Heimatsymbolik (wie ich später noch detailliert ausführe) und sind folglich auch für ein allgemein akzeptiertes Heimatempfinden in diesem Land äußerst relevant. Dieser Umstand ist u.a. Ergebnis eines Prozesses, der dieses Gebiet samt zugehöriger Kultur(-Praktiken) erst in

45 Kessel, Martin; zit. nach Duden 2002:750.

das Licht des öffentlichen Interesses gestellt hat: namentlich die Exotisierung von alpiner Landschaft, alpinem Menschenschlag und alpiner Kultur, welche im Zuge des (ausklingenden) 19. Jahrhunderts stattgefunden hat.

Die Art und Weise, wie Almen, deren BewirtschafterInnen sowie Berg- und Almbauern/-bäuerinnen heute (noch) in der Öffentlichkeit gesehen werden und wie sie in den Medien dargestellt werden, kann demzufolge als Ausdruck von Exotik bzw. Binnenexotik bezeichnet werden. Konrad Köstlin beschreibt Exotik folgendermaßen:

> Exotik behauptet, fern zu sein, doch sie spielt sich nur scheinbar in der Ferne ab. Sie scheint fremd, sie zielt auf das Fremde, das sie freilich eigentlich schon immer kennt. Sie lebt vom Kontrast zum Eigenen. Exotik zielt auf ein Abenteuer, das bereits einen Namen hat – wir haben mit dem bereits gezähmten Fremden, eben der Exotik, längst umzugehen gelernt (Köstlin 1999b:109).

Die Entwicklung einer *„Exotik des Nahen"* – so nennt Konrad Köstlin jene Exotik, die nicht länger auf die Südsee oder den Orient abzielt(e), sondern die eigene Heimat im Blickfeld hat(te) und deren Resultat u.a. „Volkskultur" ist – ist Teil der oben beschriebenen Genese eines bis heute äußerst gängigen, idealisierenden und verklärten Bildes von den Alpen und deren BewohnerInnen (vornehmlich Bergbauern und -bäuerinnen), wie sie im 19. Jahrhundert stattfand.

Die Exotik der Ferne war stets ein elitäres Konstrukt. Die breite Masse vermochte es nicht so weit zu reisen. Im Zuge sozialer (und soziodemographischer) Veränderungen gegen Ende des 19. Jahrhunderts (wie jene der fortschreitenden Demokratisierung und der Entstehung eines breiten Bürgertums) entstand eine Exotik, die das Abenteuer im eigenen Land suchte und die auf die Entwicklung des heimischen Fremdenverkehrs und die Nationalidentität noch prägenden Einfluss haben sollte. Diese Exotik hatte die Alpen, die dortigen „Bergmenschen" und deren Kultur im Visier:

> Man entwickelte, man könnte sagen, man ‚erfand' das ‚Abenteuer Volkskultur'. Diese ‚andere' Kultur [...] interpretierte man als besser, natürlicher, nicht entfremdet; sie war damit auch exotisch. Es begann das bürgerliche Abenteuer der Eroberung und Deutung der Nähe, an dem die Volkstumswissenschaften maßgebend beteiligt sind und dessen Ausdrucksformen später die bürgerliche Sommerfrische, als Ausflug in die ganz andere Welt, und schließlich der moderne Tourismus geworden ist (Köstlin 1999b:110).

Berge – bis vor kurzem noch Angst einflößend und vor allem als unangenehmes, teilweise unüberwindbares Hindernis (etwa für den Straßen- und Schienenbau) geltend – wurden umgedeutet und fingen an, in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses zu rücken. Hier

war ein Abenteuer zu finden, für das man nicht tausende Kilometer zurücklegen musste, und die Menschen und deren Bräuche hier muteten für die StädterInnen (zumindest) fast so seltsam an wie jene im Orient, in Afrika oder sonst wo in der Ferne.

Das Image des ländlichen Raumes (in Österreich) wurde damals (und wird immer noch) in aller Regel in der Stadt kreiert (vgl. Köstlin 1999a:152). Auch die gegenwärtig existierenden Klischees von den Alpen, Almen und damit verbundener „Volkskultur" (welche in eben jener Zeit ihren Ursprung fanden), haben ihre Wurzeln in der damaligen urbanen, bourgeoisen Kultur. Aktuelle Neuinterpretationen dieser Begriffe finden ihren Ausgangspunkt bis heute meist dort.

War dieses aus städtischer Perspektive stammende Bild von den Alpen und Almen zunächst lediglich eine Zuschreibung von außen, so ist es mittlerweile längst (auch, aber nicht ausschließlich im Rahmen der Entstehung und Ausbreitung des modernen (Massen-)Tourismus in diesen Regionen) in das Selbstbild und -verständnis der Betroffenen eingeflossen: *„[M]it den Bergen zog man das Interesse anderer auf sich, aus den Alpen kam ein Fremdbild, das sich zum Selbstbild gewendet hat […]"* (Tschofen 1999:63).

Sowohl die um die Wende zwischen 19. und 20. Jahrhundert entstandenen Alpenvereine, die die Wegbereiter für den modernen Bergsteigerkult und Alpinismus waren (vgl. Tschofen 1999:12ff), als auch die damaligen ethnographischen Wissenschaften, allen voran die Volkskunde (vgl. Köstlin 1999b:112), waren prägend für die Bildung dessen, was heute noch als „alpine Kultur" gilt, und für den gesellschaftlichen Blickwinkel, von dem aus die Alpen betrachtet werden.

Das, was gemeinhin als „Volkskultur" gilt – folglich auch sämtliche als traditionell bzw. brauchtümlich betitelten Handlungen im Rahmen der Almwirtschaft –, ist also ein von außen konstruiertes Gebilde, das mit und durch die Moderne entstand: *„In und mit Volkskultur erzählen sich moderne Gesellschaften Geschichten über sich selbst. Insofern ist Volkskultur hochmodern"* (Köstlin 1999b:114).

10.1.2 Von der Eroberung zur Erhaltung

In der heutigen Zeit scheint das *„Abenteuer der Eroberung"* (nicht jenes der Deutung) der Alpen zu großen Teilen abgeschlossen (vgl. Köstlin 1999b:110). Alpen und Almen sind erschlossen und für jedermann/-frau zugänglich. Seilbahnen führen zu Stellen, die man in früheren Zeiten nur mit bergsteigerischem Geschick erreichen konnte, die meisten Almen sind längst mittels PKW ansteuerbar und Strom gibt es auch schon fast überall. Auch die mittlerweile vielerorts als notwendig geltende flächendeckende Aufrüstung mit Schneekanonen in Österreichs Schigebieten ist in gewisser Weise dieser Naturvereinnahmung zuzurechnen.



Abb. 11: Neuerdings salonfähig: Die Eroberung der Alpen mittels schneeproduzierendem Geschütz. (Quelle: Kitzbüheler Alpen Marketing GmbH)

Nun, da dieses „kulturelle Anliegen“ erreicht scheint und die Objekte der gesellschaftlichen Begierde scheinbar Gefahr laufen verloren zu gehen, erfolgt das Projekt der Erhaltung – teilweise sogar der Wiederherstellung – des mühsam Eroberten (und dadurch häufig Transformierten bzw. Beschädigten). Naturschutz, die Erhaltung kulturellen und natürlichen Erbes und damit verbundene Vorhaben wie Nationalparks, Ernennungen zum Weltkulturerbe, agrarische Förderprogramme zur Sicherung von diversen Kulturlandschaften etc. haben Hochkonjunktur.

> Wenn heute statt Erfindung und Eroberung der Landschaft ihre Erhaltung auf der Tagesordnung steht, reagiert dies auf die Dynamik derzeitigen Strukturwandels, in dem Landschaften als Produktionsraum zunehmend an Bedeutung verlieren, selbst Industriestandorte als Kulturerbe musealisiert werden und die mit einer vielfältig gegliederten europäischen Kulturlandschaft verbundene ‚Kultur‘ bedroht ist, weil sie – beispielsweise die arbeitsintensive und kleinräumige österreichische Landwirtschaft – kaum mehr konkurrenzfähig ist [...] (Veichtlbauer 1999:37).



Abb. 12: Auch von der Automobilindustrie werbewirksam thematisiert: Erobern und Erhalten. (Foto: Ogilvy)

Die Natur- und Kulturlandschaft der Alpen und Almen sowie alpines „Brauch- und Volkstum" (wohlgemerkt nur jene Ausformungen, die als echt und unverfälscht gelten) werden heute in der breiten Öffentlichkeit als gefährdetes Kultur- und Naturgut betrachtet, die es nun zu erhalten, zu (be-)schützen und zu verteidigen gilt; das verraten schon Buchtitel wie *„Almrausch. Die Alltagstragödie hinter der Freizeitmaschinerie"* (Schönberger 1994), *„Die Alpen – schleichende Zerstörung eines Mythos"* (Schmidt 1990) oder *„Die Alpen. Naturbearbeitung und Umweltzerstörung"* (Bätzing 1988). Die Quellen der Gefahren werden zumeist im um sich greifenden Massentourismus, der Umweltverschmutzung und -zerstörung, im vom Menschen verursachten Klimawandel oder dem durch die kapitalistische Marktwirtschaft und Globalisierung verursachten Werte- und Strukturwandel verortet. Wie einst das Image der Alpen hauptsächlich in der Stadt kreiert wurde, so wird auch dieser Diskurs in erster Linie von einem urbanen Verständnis der Alpen dominiert.

> Das Nachdenken über das Alpine – mithin der Blick darauf – war zuletzt von ökologischen Horrorszenarios bestimmt, von Visionen, wie sie nur der Sorge städtischer Alpenbenutzer um ihre liebgewordenen Refugien und der Angst vor ‚Bildstörungen' entspringen können (Tschofen 1999:60).

War es in den 1980ern beispielsweise das Waldsterben, welches im Mittelpunkt öffentlichen Interesses stand, ist jetzt der Niedergang der kleinstrukturierten Landwirtschaft und damit das Verschwinden, sprich das Zuwachsen und die Verwaldung von „Jahrhunderte oder Jahrtausende" alten Kulturlandschaften – wie etwa Almen – ein viel diskutiertes Thema im landwirtschaftlichen Milieu und immer mehr auch in den Medien und einer breiteren Öffentlichkeit. Der Wald ist in Begriff, vom bedrohten Objekt selbst zur Bedrohung zu werden. Für Almbauern und -bäuerinnen sowie für FürsprecherInnen der Almwirtschaft gilt der Wald bzw. die stetige Zunahme des Waldes auf Almen ohnehin als Gefährdung. Denn wenn Almen über einige Jahre nicht bewirtschaftet oder die Schwendaktivitäten vernachlässigt werden, dann droht die Verwaldung und somit der Verlust von Weideflächen, Kulturlandschaft und nicht zuletzt auch touristisch nutzbarer Landschaft.

10.2 *„Dort, wo die Österreicher daheim sind…“*

„Mit der nächsten Frage begeben wir uns in die Alpen.
Dort, wo die Österreicher daheim sind.“ [46]

Armin Assinger, seines Zeichens Moderator der *Millionenshow* und ehemaliger alpiner Schirennläufer, macht in obigem Zitat klar: In Österreich gibt es offensichtlich so etwas wie einen Konsens darüber, dass „Heimat“ in diesem Land (vor allem) in den Alpen verortet wird, auch wenn nur eine Minderheit der Bevölkerung tatsächlich dort lebt (vgl. Köstlin 1999a:150). Er deutet damit implizit an, dass das, was heute generell als „Heimat“ verstanden wird, nicht zwangsläufig ein manifester Ort ist, den man auf der Landkarte suchen und finden kann, sondern viel mehr ein ideeller bzw. konstruierter Ort – einer der mit Werten, Einstellungen und eventuell auch mit Ideologien beladen werden kann –, zu dem man sich zugehörig fühlt.

Spricht man über Alpen, alpine Kultur und die gesellschaftliche Handhabung dieser Symbole, so ist eine Auseinandersetzung mit dem Begriff Heimat und dessen Anwendungsformen also unumgänglich. Das Alpine ist in Österreich nämlich Ausdruck und Teil eines weit verbreiteten Heimatempfindens. Im Folgenden sollen die Manifestationen und die jüngere Geschichte des Wiederauflebens dieses Begriffes bzw. Konzeptes beschrieben und in Bezug zum Thema dieser Arbeit gebracht werden.

10.2.1 *Heimat hat Konjunktur – Episoden einer Wiederentdeckung*

‚Heimat‘ ist eine leicht weinerliche Verlustanzeige. [47]

Die heutige Bedeutung des Begriffes Heimat – nämlich Heimat als immaterielles Konzept – hat sich laut Hermann Bausinger im Zuge der aufkommenden Moderne herausgebildet. Davor – bis in das 19. Jahrhundert hinein – war das Wort Heimat meist lediglich als präzise örtliche Bestimmung gemeint, sprich als Synonym für Herkunfts- und Wohnort (vgl. Bausinger 1980:11-13).

---

46 Assinger, Armin. *Millionenshow* (die österreichische Variante einer, seit mehreren Jahren, international sehr erfolgreichen TV-Quizshow), 31.01.2005, 20.15 Uhr, ORF1.

47 Rudolf Burger (1994:162).

Heute ist Heimat ein Konstrukt, welches mit der Bildung und Perpetuierung von Gruppenidentitäten eng verwoben ist und diese maßgebend beeinflusst.

> Heimat ist ein vages, verschieden besetzbares Symbol für intakte Beziehungen. Das mag ausgedrückt werden in Landschaft oder Dialekt, in Tracht oder Lied – immer geht es um die Beziehungen zu Menschen und Dingen. Heimat ist ein bilderschwangeres Wort, das […] vielfach für Identität steht, auf Identität zuführt – Identität als Übereinstimmung des Menschen mit sich und seiner Umgebung, Identität als Gegenbegriff zu Entfremdung (Bausinger 1980:19).

„Heimat" als (allgemein akzeptiertes) Identifikationsangebot hat insbesondere seit den 1970er Jahren eine Renaissance erlebt. Galt das Wort Heimat vor allem aufgrund der damit in Verbindung gebrachten (ideologischen) Vorstellungen kurz nach dem zweiten Weltkrieg für die breite Masse noch weitgehend als Tabu (vgl. Bausinger 1980), so wurden diesem Begriff u.a. im Rahmen des bzw. als Gegenreaktion zum wirtschaftlichen Aufschwung sowie der zunehmenden Modernisierung neue Bedeutungen und Inhalte zugewiesen. Heimat wandelte sich von einem angestaubten, nationalistisch gefärbten Konzept zu einem Gegenentwurf zur hektischen, ausbeutenden Industrie- und Kapitalgesellschaft: *„Heimat also als Gegensatz zu Fremdheit und Entfremdung, als Bereich der Aneignung, der aktiven Durchdringung, der Verlässlichkeit"* (Bausinger 1980:20).

Mit „Heimat" in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformungen verhält es sich in unserer Gesellschaft ähnlich wie mit Familie und Verwandtschaft: Für die Einen ist „Heimat" ein unhinterfragbarer Wohlfühlfaktor, ein Ort bzw. eine Idee des Vertrauten. Andere dagegen üben sich darin, sie zu kritisieren und/oder sich von ihr loszusagen. Nicht selten treffen sich diese beiden Pole auch in ein und derselben Person – trotz ihrer unverkennbaren Widersprüchlichkeit. Präsent – um nicht zu sagen omnipräsent – ist „Heimat" jedenfalls für uns alle. Und das spiegelt sich nicht zuletzt im öffentlich geführten Diskurs dazu wider, der uns tagtäglich in verschiedensten Gestalten in den Massenmedien begegnet.

Natur und Landschaften unterschiedlicher Ausprägungen und Erscheinungsformen fungieren in vielen Ländern und Gebieten seit langem als Marker von Heimat, Nation oder lokaler Zugehörigkeit. In jüngerer Zeit rücken Landschaften – insbesondere Kulturlandschaften – als statische, sich (vermeintlich) nicht verändernde Konstanten immer stärker ins Zentrum von Heimatsymbolik und -empfinden, wofür Kontinuität ein entscheidender Faktor ist.

> Im Zuge einer mehrfach konstatierten ‚Multifunktionalität' werden Landschaften ökonomisch gesehen als Reproduktionsraum selbst zum (wieder-)hergestellten Gut, ökologisch zum Refugium vielfältigen Lebens, ästhetisch verstärkt wieder zur Ikone nationaler und kultureller Identität (‚Heimat') sowie zur ‚Atmosphäre', die den Entfremdungen auch der jüngsten Moderne entgegensteht (Veichtlbauer 1999:37).

Landschaften eignen sich unter anderem deshalb so gut als Identitätssymbole, weil sie Stillstand und Beständigkeit vermitteln. Was dabei wenig offenkundig und vielen nicht bewusst ist: Landschaften selbst sind alles andere statisch. Es handelt sich dabei um gesellschaftlich hervorgebrachte und sich stets wandelnde Repräsentationen – um kulturelle Prozesse, die ihre eigene Prozesshaftigkeit immerzu verschleiern und verneinen (vgl. Hirsch/O'Hanlon 1995:22; Cosgrove 1984:32).

Im Kontext einer *„neuen Ratlosigkeit"* (vgl. dazu Beck 1986), von Unsicherheiten und Undurchschaubarkeiten, die im Rahmen der (Post-)Moderne generell und im Speziellen im Rahmen der globalen (politischen, ökonomischen und kulturellen) Vernetzung der letzten Jahrzehnte in sämtlichen Lebensbereichen unserer Gesellschaft zu Tage treten und immer stärker in das Alltagsleben der Menschen hineinwirken, kommt ein Bedürfnis nach stabilen, statischen, konstant bleibenden, leicht erklärbaren Identifikationsangeboten und nach (materiellen sowie ideellen) Orten auf, wo man sich der *„neuen Unübersichtlichkeit"* (vgl. dazu Habermas 1985) entziehen kann. Bei der gesellschaftlichen Suche nach derartigen Orten stieß man in Österreich auf die Alpen und alpine Kultur, die Stabilität, Ruhe, Gelassenheit, Tradition(sverbundenheit) und Natürlichkeit zu vermitteln vermochten.

Auch die österreichische Zuneigung zur „Volkskultur" ist in diesen Rahmen zu setzen: *„Die Exotik des Nahen läßt sich als Gegensatz zur Ferne und zur Geschwindigkeit eines anstehenden gesellschaftlichen Wandels interpretieren"* (Köstlin 1999b:114).

Korrelierend mit dem oben beschriebenen (neuerlichen[48]) Aufschwung und der steigenden gesellschaftlichen Anerkennung von Heimat als Identifikationsangebot in den späten 1970ern bzw. kurze Zeit darauf, wandte sich die Öffentlichkeit den Alpen und alpiner (bzw. als alpin verstandener) Kultur zu. Sowohl im touristischen als auch im landwirtschaftlichen Umfeld und ebenso in der (Agrar-)Politik begann somit auch das Interesse an Almen allmählich (wieder) zu steigen[49]; ein Trend, der (teilweise und bedingt[50]) bis heute anhält.

48 Bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts hatten so genannte „Heimatbewegungen" Konjunktur, in denen (vor allem ländliche) „Heimatkultur" als Kontrastprogramm, als Gegenbild zur Allmacht der industriell geprägten Großstädte konstruiert wurde (vgl. Bausinger 1980:13).

49 Ob nun die Agrarpolitik und die Landwirtschaft generell den Tourismus ankurbelten (beispielsweise durch Investitionen oder die zunehmende Wiederbewirtschaftung von Almen), ob der rasant wachsende Alpentourismus Impuls gebend für die Landwirtschaft war, oder ob diese Dynamiken unabhängig voneinander stattfanden, muss hier unbeantwortet bleiben. Die Frage nach der Kausalität bleibt also offen. Die generelle Entwicklung jedoch – nämlich, dass die Almwirtschaft in beiden genannten Bereichen zu dieser Zeit einen Aufschwung erlebte – ist u.a. auf eine gewisse positive gesellschaftliche Grundstimmung gegenüber Alpen(-heimat) und Almen zurückzuführen, die sich eben auch auf Politik, Landwirtschaft und Urlaubsauswahl und -präferenzen auswirkte.

50 Teilweise und bedingt deshalb, weil einige Entwicklungen in der Almwirtschaft – wie beispielsweise die zunehmende Aufgabe von extensiv nutzbaren (Weide-)Flächen und die sich daraus ergebende Verwaldung und Verheidung dieser Flächen oder die häufige Aufgabe von Almen in Zusammenhang mit der Schließung der Heimbetriebe – diesem Trend entgegenwirken.

Eine weitere – mit den oben beschriebenen Prozessen zusammenhängende – Eigenschaft des heute gängigen Verständnisses von Heimat ist eine gewisse Rückwärtsgewandtheit, die diesem Konzept oft innewohnt. Heimat wird häufig mit einer „guten alten Zeit“, mit einem bereits vergangenen Zustand (in dem man die Umgebung noch leichter zu fassen und zu erklären vermochte) in Verbindung gebracht:

> Heimat is a mythical bond rooted in a lost past, a past that has already disintegrated: ‘we yearn to grasp it, but it is baseless and elusive; we look back for something solid to lean on, only to find ourselves embracing ghosts‘ (Berman, 1983: 333). It is about conserving the ‘fundamentals‘ of culture and identity (Morley & Robins 1995:89).

Auch laut Michaela Steinböck, die sich in einer Studie mit „Heimat“ in Zusammenhang mit österreichischen Fremdenverkehrsplakaten auseinandergesetzt hat,

> scheinen Wort und Begriffsinhalt ‚Heimat‘ samt der ihnen anhaftenden Patina dafür reserviert, Plätze in einer Welt von gestern zu charakterisieren, an die sich positive Gefühlswerte und Bilder knüpfen, die zu Ästhetisierungen durch Zeichen und Symbole führen. Geruhsames, dörflich-kleinstädtisches Leben, Naturnähe und soziales Aufgehobensein, überschaubare Horizonte, eben etwas von jener Geborgenheit, auch Idylle, die wir gern in der Vergangenheit vermuten, weil wir sie in der Gegenwart vermissen. […] Heimat wird zum romantischen Sehnsuchtsort (Steinböck 2002:21).

Auch und gerade die in unserer Gesellschaft geläufigen Bilder von Alpen, alpiner Kultur und Almen haben ihren Ankerpunkt in erster Linie in der Vergangenheit – und zwar in einer verklärten und idealisierten Vergangenheit. Die „gute alte Zeit“ haftet den gängigen (und über die Medien perpetuierten) alpinen Klischees geradezu an. Kaum eine touristische Broschüre, die da auf die Abbildung eines alten, senseschwingenden Bergbauern mit wettergegerbtem, faltigem Gesicht verzichtet (vgl. Ploner 2006:6), kaum ein Buch über Almen, das nicht darauf hinweist, wie alt und beständig die darin abgebildeten Almhütten sind, und kaum ein Wander- bzw. Bergführer, der vergisst zu betonen, wie traditionell auf dieser oder jener Alm noch gewirtschaftet wird und wie urtümlich und nachhaltig diese Bewirtschaftungsweisen sind. Die Alpen und die Almen, die gemeinhin zur Symbolisierung von Heimat herangezogen werden, sind also jene aus einer imaginären, vorindustriellen Epoche.

Heimat ist – in unserer Gesellschaft – eine Variante der Identitätsfindung und der Expression von Identität. Als solche muss Heimat auch als Abgrenzungsmechanismus und als Ausdruck von *Othering-Prozessen*[51] begriffen werden.

---

51 *Othering* meint einen Prozess der (kollektiven) Eigendefinition und Identitätsstiftung über und durch die Abgrenzung zu anderen Gruppen und zu dem „Fremden“ generell (vgl. dazu Schäffter 1991).

> [I]t is about sustaining cultural boundaries and boundedness. To belong in this way is to protect exclusive, and therefore excluding, identities against those who are seen as aliens and foreigners (Morley/Robins 1995:89).

In Bezug auf den Status der Alpen in Österreich trifft dies in besonderer Weise zu. Immer wieder wird (u.a. im politischen Diskurs) das Ausland mit erhobenem Zeigefinger auf die Einzigartigkeit, die Urtümlichkeit, die Besonderheiten, aber auch auf die Zerbrechlichkeit und die Gefährdungen dieses Lebensraumes hingewiesen, wie dies etwa im Zuge der Beitrittsverhandlungen und später der Transitvertragsverhandlungen mit der Europäischen Union der Fall war.

> ‚Unsere Natur', das meint in Österreich mit einem bestimmenden Blick nach Europa ‚unsere Alpen' – Nettigkeiten werden dabei im Handumdrehen zu Kampfmitteln oder Auslösern irrationaler Ängste. So können dieselben stereotypen Agenturbilder, die vermittels Tourismusprospekten zur Besichtigung einladen und im Lande selbst als Kalendermotive die Botschaft vom schönen Österreich repetieren, im entsprechenden Kontext auch eine verschärfte Konnotation erfahren. […] Als etwa im Zuge der österreichischen Beitrittsverhandlungen zur Europäischen Gemeinschaft die Grundverkehrsgesetze zur Verhandlung standen, waren es stets Alpenhäuser in anheimelnd heimischen Ideallandschaften, die zur Illustration drohenden Verlustes durch fremder Hände Zugriff herhalten mussten (Tschofen 2002:100).

Die Alpen – das schwingt bei derartigen Debatten und Verhandlungen meist mit – gehören „uns" ÖsterreichInnen.[52] Gilt diese Landschaft als gefährdet, so ist auch die österreichische Identität in Gefahr. Geht es darum, diesen Natur- und Kulturraum zu schützen und etwa vor der „ausländischen Verkehrslawine" zu bewahren, so bezieht sich das gleichzeitig darauf, die eigene Heimat und Identität zu verteidigen.

10.2.2 Die Alm als Inbegriff Österreichischer Heimat

Wie bereits mehrmals angedeutet, ist die Alm nicht nur in Zusammenhang mit Landwirtschaft und Tourismus ein zentrales und wiederkehrendes Motiv, sondern auch Objekt öffentlicher Auseinandersetzungen und Beschäftigung in Politik, Kunst und Alltagskultur, und wenn es darum geht, ein allgemeines Bild von Heimat in Österreich zu entwerfen. Die Alm wurde und wird im Rahmen sozialer Praktiken also aus ihren ursprünglichen Bedeutungszusammenhängen (nämlich aus jenen der Landwirtschaft) gehoben und mit neuen versehen. Als Heimatsymbol kommt der Alm demnach identitätsstiftende Funktion zu.

52 Das gilt ebenso für die mediale Darstellung der Alpen, wie wir später noch sehen werden.

> [...] wenn man Heimat als ‚Ort tiefsten Vertrauens', als ‚Welt des intakten Bewußtseins' bezeichnet hat, dann ist Heimat nicht nur Basis für Identität, sondern gewissermaßen das Wesen der Identität (Bausinger 1980:9).

Oder vice versa, wie Morley und Robins es ausdrücken: *„Identity is a question of memory, and memories of 'home' in particular"* (Morley/Robins 1995:91).

Das Klischee „Alm" ist heute ein bedeutender Mosaikstein des gesellschaftlichen Bildes von Alpen, welches seinerseits immanenter und zentraler Teil eines (des) gängig(st)en Entwurfes von Heimat in Österreich ist. Für dieses Heimatbild, welches im In- sowie im Ausland gleichermaßen (wenn auch teilweise auf unterschiedliche Weise und aus verschiedenen Motiven heraus) zur Anwendung kommt, sind neben den Alpen auch noch die urbane, in erster Linie monarchisch geprägte „Hochkultur" samt klassischer Musik und bildender Kunst und seit kurzem auch Wein- und Winzerkultur tragende Stützpfeiler.

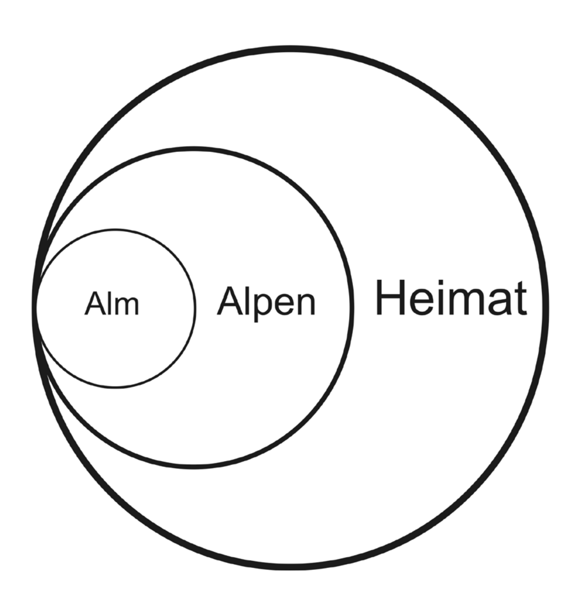


Abb. 13: Das Klischee „Alm" als Teil gängiger Bilder von Alpen und Heimat in Österreich. (Grafik: Kirchengast)

Dass ausgerechnet diese elementaren Bestandteile des österreichischen Heimatempfindens zugleich die wichtigsten und einkommensträchtigsten Tourismusattraktionen sind, kann kaum als Zufall gewertet werden. Zwischen Tourismus bzw. beliebten Tourismuszielen und der (kollektiven) Identität der Bevölkerung von Tourismusländern besteht also offenkundig ein enger Zusammenhang, der sich u.a. über ein allgemeines Verständnis von „Heimat" ausdrückt.[53]

Die Alm – insbesondere die Almhütte – symbolisiert, wie vielleicht sonst nur das klassische Wiener Kaffeehaus, die selbst- und auch fremdzugeschriebene „Lieblingseigenschaft" der ÖsterreicherInnen: Die „legendäre" Gemütlichkeit.

53 Dieser Aspekt wird genauer in Kapitel 10.5 erläutert.

Beobachtet man Verhaltensweisen von vielen ÖsterreicherInnen auf Almen und analysiert man, was da in Gesprächen (vor allem mit TouristInnen und Wandernden) so zu Tage tritt, könnte der Tenor daraus etwa so klingen: „In der urigen Almhütte, da können, da dürfen wir ÖsterreicherInnen noch so sein, wie unsere rauen, erdigen Vorfahren zu sein pflegten, und wie wir in unserem tiefsten Inneren ja eigentlich auch immer noch sind: Ein naturverbundenes, geselliges, gemütliches, humorvolles und friedliebendes ‚Volk', das Genüssen jedweder Art durchwegs zugeneigt ist".

10.3 Die Alm als Ort von Projektionen

> **Projektion** *[…] <aus lat. projectio ‚das Hervorwerfen'>*
> *[…] Wiedergabe eines Bildes auf einem Schirm mithilfe*
> *eines Bildwerfers […] das Übertragen von eigenen Gefühlen,*
> *Wünschen, Vorstellungen o.Ä. auf andere als Abwehrmechanismus.* [54]

Almen – insbesondere Almhütten – sind sozusagen der Schirm, unsere Gesellschaft der Bildwerfer, der ständig und je nach Kontext unterschiedliche (häufig wiederkehrende und von Zeit zu Zeit neue) Sujets auf diesen Schirm wirft. Diese Sujets haben vor allem Wünsche, Wunschvorstellungen und Sehnsüchte zum Thema, die meist auf eine heile, einfache Welt anspielen, wie sie im Alltag für die meisten Menschen nicht greif- und erlebbar ist.

In diesem Sinn fungiert „die Alm" als ein zentrales *Kollektivsymbol* in Österreich. *Kollektivsymbole* sind *„kulturelle Stereotypen […], die kollektiv tradiert und benutzt werden"* (Drews/Gerhard/Link 1985:265). Als *Kollektivsymbole* werden demnach Objekte bezeichnet, denen von einer Gesellschaft unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen werden; d. h., das jeweilige Objekt wird zu einem Träger variierender Inhalte, die von der ursprünglichen Bedeutung des Objektes abweichen (vgl. Jäger 2001:140). Eine Alm oder eine Almhütte kann beispielsweise Freiheit, Abgeschiedenheit, Ruhe, Naturnähe, Idylle oder auch Heimat generell symbolisieren. Diese Allegorien sind einem Großteil der Mitglieder unserer Gesellschaft wohl vertraut und sind folglich auch integraler Bestandteil eines gesamtösterreichischen Bildrepertoires, speziell dann, wenn es um Heimat geht.

Das, was in Österreich heute als Alm verstanden wird und das, wofür das Wort oder das Bild Alm steht, ist Manifestation, Resultat von und vor allem auch Reaktion auf Prozesse der Globalisierung. Es ist Ausdruck einer dialektischen Beziehung zwischen globalen und lokalen Dimensionen, die heute in vielen Bereichen unseren Alltag bestimmen. Roland Robertson hat diese Beziehung als *„Glokalisierung"* bezeichnet:

54 Duden 2000:1092.

> Robertson schlägt vor, den Grundbegriff kultureller Globalisierung durch *‚Glokalisierung‘* – eine Wortverbindung von Globalisierung und Lokalisierung – zu ersetzen. […] ‚Globale Kultur‘ kann *nicht statisch*, sondern nur als ein *kontingenter* und *dialektischer* […] *Prozeß* verstanden werden – nach dem Muster *‚Glokalisierung‘*, in dem widersprüchliche Elemente *in ihrer Einheit* begriffen und entschlüsselt werden. In diesem Sinne kann man von Paradoxien *‚glokaler‘* Kulturen sprechen. […] Globalisierung – scheinbar das Ganz-Große, das Äußere, das, was am Ende noch dazukommt und alles andere erdrückt – wird fassbar im Kleinen, Konkreten, im Ort, im eigenen Leben, in kulturellen Symbolen, die alle die Signatur des *‚Glokalen‘* tragen (Beck 1997:90f).

Die Alm nimmt in unserer Gesellschaft die Rolle einer Sehnsuchtslandschaft ein. Sie wird als Gegenpol zur Welt der hektischen, globalisierten, industrialisierten, versmogten, anonymen und/oder anonymisierenden Großstadt konstruiert. In der (tatsächlich nicht immer ganz so) „ruhigen Bergidylle" kann man sich schließlich dem „rasenden Puls unserer Zeit" [55] entziehen, hier ist man sich noch per Du, die Sorgen werden im Tal zurückgelassen und Sünd' gibt's hier bekanntlich sowieso keine – eine Rückzugs-, eine Entspannungslandschaft also.





Abb. 14 & Abb. 15: Das Motiv der „freien und befreienden" Alm in unterschiedlich(st)en Genres. (Quelle: http://www.amazon.de)

Diese Erzählungen von der freien und befreienden (Alm-)Landschaft und dem urtümlichen, naturverbundenen Lebensstil auf der Alm sind gängige und wiederkehrende Motive in unterschiedlich(st)en Genres von Fernsehserien und Spielfilmen, in Werbungen, touristischen Hochglanzbroschüren und auch in Büchern von AlmhirtInnen.

In einer Erzählung über einen Sommer auf einer Tiroler Alm schreibt eine spät berufene Hirtin über ihre Erfahrungen und Erlebnisse dort. In einem Brief (offenbar) von einer Freundin an die Autorin heißt es da etwa:

> „Liebe Eva!
> Ich denke an Dich, Frau auf der Alm. Wenn die Sonne scheint, beneide ich Dich manchmal um die Nähe der Berggipfel, die herrliche Aussicht, und Übersicht die enge Beziehung zu Natur und Vieh, die Freiheit von so vielen alltäglichen Lasten und Belästigungen der Talmenschen, die Unwichtigkeit von Zeit, Geld, Schnelligkeit, die Ruhe beim Sonnenuntergang […]. Auch die Einsamkeit in so viel frischer Luft scheint mir guttuend. Wenn es

55 Fernsehsendung: *Aufgegabelt in Österreich*, ORF 2, 6.1.2005, 18:00

> herunten bewölkt ist und regnet, klettert oben bei Dir der Nebel über die Mauer und wird seßhaft – haftet auf Steinen und Wiesen, verbirgt jede Weitsicht und Einsicht und krabbelt durch die Ritzen in die Hütte. Es wird naß und grau um Dich, hoffentlich hast Du eingeheizt und warme Socken! Selbst das kalte Wasser vom Brunnen zu holen kann anstrengend werden – ich werde mir heißen Tee einschenken und beim Trinken weiter an Dich denken. Ich wünsche Dir gute Tage mit dem Vieh und mit Dir und dazu viel Wärme […]
> Maria" (Lechner 1998:Klappentext).

Eskapistische und exotisierende Motive und Beschreibungen dieser Art sind in Österreich (in Bezug auf Almen) durchwegs gängig. Die Alm ist eben sowohl Flucht- als auch Sehnsuchtslandschaft. So genannte „Aussteiger", spät berufene SennerInnen und HirtInnen, finden nach stressigem Berufsleben und Burnout-Syndrom hier ihren „Seelenfrieden" (vgl. dazu Lutz 1983), im sommerfrischen Urlaub tankt man sich hier mit Ruhe, Gelassenheit und Gesundheit auf, um dann wieder in der Hektik der Stadt bestehen zu können und vom Kurzurlaub in den Bergen nimmt man sich ein Stück „heile Welt" in Form von Bergkäse oder Ähnlichem mit nach Hause und dort zu sich.

„Alm" und andere damit verwobene Konstrukte stehen auch in Zusammenhang damit, wie in modernen Gesellschaften auf die Natur – oder besser auf das, was als Natur gilt – geblickt wird, welchen Stellenwert, welche Rolle Natur in unserer Gesellschaft einnimmt und welche Praktiken sich daraus ergeben (vgl. dazu Descola/Pálsson 1996; Hirsch/O'Hanlon 1995; Macnaghten/Urry 1998).

Natur und das Leben in und mit der Natur scheinen in unserer Gesellschaft zu etwas Außergewöhnlichem, besonders Erstrebenswertem geworden zu sein. Viele Menschen fühlen sich offenbar überfordert von der komplexer werdenden, globalisierten Welt, in der Zusammenhänge immer schwieriger zu durchschauen sind.

Marshall Berman bringt die hier angesprochenen Probleme und Eigenheiten unserer modernen bzw. modernisierten Gesellschaft auf den Punkt:

> To be modern is to find ourselves in an environment that promises us adventure, power, joy, growth, transformation of ourselves and the world – and at the same time, that threatens to destroy everything we have, everything we know, everything we are. Modern environments and experiences cut across all boundaries of geography and ethnicity, of class and nationality, of religion and ideology: in this sense, modernity can be said to unite all mankind. But it is a paradoxical unity, a unity of disunity: it pours us all into a maelstrom of perpetual disintegration and renewal, of struggle and contradiction, of ambiguity and anguish. To be modern is to be part of a universe in which, as Marx said: 'all that is solid melts into air' (Berman 1997:15).

Diese Konstellation drückt sich letztendlich in einer allgemeinen Unsicherheit aus, die nach Antworten auf und Lösungen für individuelle und kollektive Sinnfragen verlangt. Das „einfache Leben" wird zur Idealvorstellung stilisiert – als Reaktion auf die wachsende Komplexität in unserer Umwelt. Die Bilder von Natur und natürlichem Leben, die im Zuge dieser Entwicklung vermittelt werden, richten ihren Blick meist auf die Vergangenheit (siehe oben) – auf eine „gute alte Zeit", in der man noch wusste, wie man mit sich, seinem Umfeld und seinem Lebensraum umzugehen hatte und in der sich derlei Sinnfragen erst gar nicht stellten.

Die Alpen und mit ihnen die Almen wurden und werden im Rahmen dieser gesamtgesellschaftlichen Umstände also zu Sehnsuchts- und Rückzugslandschaften stilisiert, fernab von Stress und Hektik der im Tal gelegenen Welt der (Groß-)Städte. Die geographische Lage – in aller Regel liegen Almen ja höher als Städte – wird dabei zum ideellen Wert. Probleme und Sorgen schwinden direkt proportional zu Entfernung und Sichtbarkeit der urbanen Zentren im Flachland.

10.4 Über lila Kühe, Promibergbauern/-bäuerinnen und AntikapitalistInnen – Alpen und Alm in den Medien

Mitten in den Bergen steht eine urige, einsame Hütte – Schauplatz für das große ProSieben-Sommer-Event „Die Alm". Zwei Wochen lang Natur pur und ein Leben wie vor 100 Jahren: Sieben Promis stellen sich dem einfachen, extrem anstrengenden Bergbauernleben – fernab von Luxus, Technik und Terminstress. Gefragt sind Teamgeist und Durchhaltevermögen. [56]



Abb. 16: „… Natur pur und ein Leben wie vor hundert Jahren": „Die Alm – Promischweiß und Edelweiß". (Quelle: www.freenet.de)

So wurde *„Die Alm – Promischweiß und Edelweiß"* – eine so genannte *„Doku-Soap"* oder *„Reality Show"*, die im Sommer 2004 auf dem deutschen Privatfernsehsender PRO 7 zu bestaunen war – beworben. Die Eindeutigkeit und Geballtheit der (hier mit Almen in Verbindung gebrachten) Stereotype, die in diesem kurzen Text vermittelt werden, weisen deutlich auf die zentrale Position von Medien (allen voran von audiovisuellen Medien) hin, wenn es um die Bildung, Tradierung und Perpetuierung gesellschaftlicher Leitbilder und von Identitäten generell geht:

56 Freenet.de AG 2005.

„Film and television media play a powerful role in the construction of collective memories and identities" (Morley/Robins 1995:91).

In heutigen Informationsgesellschaften wie der unseren nehmen Medien grundsätzlich die Position einer identitätsproduzierenden Instanz ein:

> Die Grenzen zwischen der Welt und ihrem medial vermittelten Abbild sind immer schwerer auszumachen […]. Medien nehmen somit eine ‚Schlüsselrolle in der Strukturierung zeitgenössischer Identität und in der Formierung von Denken und Verhalten' (Kellner 1995, S. 237) ein. Identität strukturiert sich anhand medialer Role-Models und Vorgaben, Gedankengänge werden von von Medien vermittelten Inhalten beeinflusst und medial vermitteltes Verhalten oft kopiert (Körber/Schaffar 2002:82).

TV-Formate wie *„Die Alm – Promischweiß und Edelweiß"*, diverse Sendungen über „Volkskultur", Brauchtum(spflege) und Volksmusik (die in Österreich vom öffentlich rechtlichen Fernsehen regelmäßig gesendet werden), Spielfilme und insbesondere auch Werbungen können als Destillate gesellschaftlicher (in unserem Fall auf Alpen und Almen bezogener) Diskurse betrachtet werden.

Wer jedoch meint, Almen seien lediglich in Heimatfilmen aus den 1950ern, in Volksmusikshows á la *„Musikantenstadl"* oder Sendungen über Brauchtum(spflege) Thema, der/die irrt. Almen (und damit auch die gesellschaftlichen Zuschreibungen) tauchen in unseren Medien immer wieder dort auf, wo man sie möglicherweise gar nicht vermutet; so zum Beispiel in dem deutschen Kinospielfilm *„Die fetten Jahre sind vorbei"* (2004), der von drei jugendlichen AntikapitalistInnen bzw. GlobalisierungsgegnerInnen aus Berlin handelt, die – nach einer missglückten Protestaktion – einen reichen Manager (das Opfer ihres Protestes) entführen, auf eine abgelegene Alm flüchten und ihn dort festhalten. Dort in der freien und befreienden Natur, jenseits sozialer Zwänge und jeglicher Sorgen aus dem Tal, kommen sich Täter und Opfer näher, finden in dieser Idylle einen Weg, miteinander zu kommunizieren und (zumindest scheinbar) eine Lösung für die durchaus verzwickte Lage. Besagter Manager – beflügelt von Almambiente und -atmosphäre – fängt an, sich wieder auf seine schöne rebellische Jugend zu besinnen, über die Bürden seiner hektischen Arbeit zu sinnieren und die Zeit hier zu genießen – die Alm als Therapie-Landschaft. Die Alm wird auch hier zu einem Zufluchts- und Rückzugsort konstruiert und klassischerweise der komplexen, vernetzten, undurchsichtigen, kapitalistischen Großstadt gegenübergestellt.

10.4.1 Die Alm in der Fernsehwerbung

Werbungen, die sich alpiner Symbolik – insbesondere der Almen – visuell und thematisch bedienen, gibt es in Österreich zur genüge. Da wird etwa des „Bergbauern Ehr" als Verbind-

lichkeit für natürliche und hochwertige Milchprodukte herangezogen *(AgrarMarkt Austria)*. Da schleppt sich der Briefträger mühsam stundenlang zu Fuß auf eine abgelegene Alm, nur um den dortigen Speck (von der feschen Almhirtin serviert) genießen zu dürfen *(Handl Tirol)*. Und da kommen zwei Pinguine endlich in der österreichischen Alpenheimat an, um hier die einzigartige Natur und Kultur bzw. deren Amalgam genießen zu können *(Österreich Werbung)*. Die Liste der Werbungen in denen das Alpine und im Speziellen Almen eine (tragende) Rolle spielen, ist schier endlos. Die meisten sind gespickt mit eben jenen eskapistischen, rückwärtsgewandten Projektionen, die weiter oben schon thematisiert wurden; und das in einer Art und Weise, die an Deutlichkeit und Opulenz kaum zu übertreffen ist. Generell ist dabei anzumerken, dass ein großer Teil der Unternehmen, die in Werbungen alpine bzw. Almsymbole verwenden, im Lebensmittelsektor angesiedelt sind.

Die werbetechnische Vereinnahmung der Alpen ist übrigens ebenso wenig eine Erfindung der heutigen Zeit, wie deren Status als österreichisches National- und Heimatsymbol generell. Schon um 1900 beispielsweise wurde kondensierte Alpenmilch mittels Almambiente beworben. Und in den 1950er Jahren dienten die Alpen als visuelle Bühne in der Werbelinie von *Austro-Cola* (des österreichischen Gegenproduktes zum damals neu eingeführten *Coca-Cola*), deren Slogan *„Wenn – dann Austro-Cola, Österreichisches Erzeugnis"* war (vgl. Sandgruber 1997:181f).

Die Gründe für die Beliebtheit der Alpen als Werbemotiv liegen wohl in der enormen Bekanntheit, Vertrautheit und Breitenwirksamkeit dieser Symbole in Österreich. In (TV-)Werbungen muss das jeweilige Produkt innerhalb sehr kurzer Zeit[57] präsentiert und mit einem Image versehen werden (bzw. ein bereits bestehendes Image gepflegt werden). Während dieser kurzen Dauer ist dem/der (potentielleN) KonsumentIn auch ein Kaufargument darzulegen. Ein Prinzip der Werbeindustrie besteht daher darin, gezielt (der Zielgruppe) vertraute Stereotype und Vorstellungen einzusetzen, unter anderem da diese für die RezipientInnen und potentiellen KonsumentInnen sehr schnell abrufbar sind, gewollt bestimmte Assoziationen bei den RezipientInnen auszulösen vermögen und auf breiter Basis funktionieren (vgl. Gunsam 2002:60).

Werbung (als Teilaspekt von Medienlandschaften) ist prinzipiell ein Produkt ihrer Gesellschaft, hat jedoch ihrerseits durchaus auch beeinflussende, formende und wertperpetuierende Wirkung auf selbige.

> Sie trägt zur Sozialisierung bei, sie prägt Vorstellungen und Gefühle der Kinder und Erwachsenen, etwa indem sie Vorurteile bekräftigt. Allgemein gesagt: Sie ist an der Ausformung des Weltbildes der Konsumenten und am Wertewandel beteiligt (Kroeber-Riel/Weinberg 1999:583).

57 Die meisten Fernseh-Werbespots haben eine Dauer von zwanzig bis dreißig Sekunden.

Zwischen einer Gesellschaft und ihren Medien existiert also so etwas wie ein Rückkoppelungsmechanismus – sprich ein Zustand ständiger, perpetuierter gegenseitiger Beeinflussung.

Die Anwendung alpiner Stereotype im Zusammenhang mit Heimatsymbolik wird im Folgenden beispielhaft anhand zweier Werbelinien eingehender beschrieben, in denen alpine Kultur und/oder die Almen (bzw. gängige Vorstellungen davon) zentrale Motive sind und in konzentrierter Form vorkommen.

10.4.1.1 „…geh i wieder ham."

Eines ist dem allergrößten Teil der mit Alpen und alpiner Kultur operierenden Werbespots und -kampagnen gemein: Über die Darstellung von Alpen, Almen und/oder alpiner Kultur wird meist versucht, einen Bezug zur (österreichischen) Heimat – als schöne, heile, natürliche Welt mit lebensfrohen, humorvollen, gemütlichen und bodenständigen Menschen – herzustellen.

Besonders ausgeprägt kommt diese Heimatverbundenheit in der Werbelinie des Herstellers einer *„folkloristischen Kräuterlimonade"* (Almdudler 2004) zum tragen. *„Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham."* Mit diesem berühmten Slogan (der im Laufe der letzten Jahrzehnte zum geflügelten Satz in Österreich avanciert ist) wird eine „Daheim ist es doch am Schönsten"-Mentalität direkt mit den Alpen, alpiner Lebenseinstellung und der österreichischen Staatsangehörigkeit kurzgeschlossen.



Abb. 17: Heimat und Alm kurzgeschlossen: „Almdudler!" (Foto: Kirchengast)

Ein klassischer TV-Werbespot von Almdudler[58] aus den 1980ern geht etwa so: Ein „Naturbursch" in alpiner Tracht und mit österreichischem Akzent versucht sich in einer New Yorker Bar einen Almdudler zu bestellen. Als nach einigen Kommunikationsschwierigkeiten mit dem Barkeeper klar wird, dass hier gar kein Almdudler zu bekommen ist, gibt der „liebenswerte" Österreicher oben erwähnten Slogan von sich. Aus dem Off ruft eine Stimme am Schluss noch lauthals „Almdudler!" mit Echoeffekt, zu dem sich der/die SeherIn die alpine Berglandschaft dazudenken kann und soll.

Ein Fernsehclip aus dem Jahr 2005 betrachtet die Sache aus etwas anderer Perspektive: Man sieht eine comichaft inszenierte, klassische Almhütte mit glücklichen, Almdudler trinkenden ÖsterreicherInnen. Als sich ein Reisebus voller deutscher TouristInnen nähert, werden sofort sämtliche Hinweise auf den Ausschank von Almdudler versteckt. Als die erste stereotypisch visualisierte „Piefkin" aus dem Bus aussteigt und die Absenz der Kräuterlimonade bemerkt, gibt diesmal sie genannten Slogan von sich, steigt kurzum wieder in den Bus ein, der eilends die Rückreise antritt.[59] „Almdudler!".

Die Konstruktion einer Heimat hat – wie oben beschrieben – immer auch mit Abgrenzungs- und Absicherungsmechanismen gegenüber Anderen zu tun. Das kommt in diesem Werbespot in besonders klarer Weise zum Vorschein: Am Ende ist die Verteidigung „unserer Heimat" vollends gelungen, die „Invasion der Piefkes" auf „unsere Almen" konnte erfolgreich verhindert werden und das darf (natürlich) sogleich mit „unserer österreichischen Kräuterlimonade" begossen werden.

Es sei erwähnt, dass sich angesprochener Werbefilm dieser Thematik auf durchaus satirische Weise annähert. Um etwas ironisieren zu können, muss jedoch davor ein breiter Diskurs darüber geführt werden bzw. worden sein. Die Befürchtung, die Alpen könnten Opfer des Massentourismus und/oder der Umweltzerstörung werden, wurde und wird in jüngerer Vergangenheit von vielen sowohl wissenschaftlichen AutorInnen als auch von LiteratInnen (teilweise auch in Form von Satiren) geäußert (vgl. etwa Bätzing 1988; Schmid 1990; Schönberger 1994; Haid 1989; Mitterer 1991) und ist Thema eines breiten, medialen Diskurses, in dem es u.a. eben darum geht, die Alpen vor den drohenden Gefahren zu schützen.

Um das Thema Almdudler abzuschließen, wenden wir uns noch einem weiteren Werbefilm von 2007 zu: Ein jugendlicher Stadtbewohner versucht an einem Würstelstand Almdudler zu bestellen. Als sich herausstellt, dass dieser Wunsch hier keine Erfüllung findet, geht der Protagonist wie ferngesteuert los – rückwärts wohlgemerkt. Während er so durch die

58 Der Name Almdudler leitet sich übrigens von einer in den 1950er Jahren gebräuchlichen Redewendung „auf der Alm dudeln" ab. „Dudeln" ist ein (alt-)wienerischer Ausdruck für Jodeln. Hier wird bereits Genanntes offensichtlich: Der gängigste Blick auf den ländlichen Raum in unserer Gesellschaft ist ein urban geprägter.

59 Alle drei beschriebenen Werbespots (und andere) können unter http://www.almdudler.at angesehen werden.

Großstadt spaziert, gesellen sich immer mehr Leute zu ihm, bis daraus eine buchstäbliche Massen(rückwärts)bewegung entsteht, die zuerst das Land ansteuert und schließlich in der alpinen Bergwelt bei einer urigen Almhütte ihr Ziel findet. Dann wieder der Slogan: „*Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham.*" Die ÖsterreichInnen finden durch eine Rückwärtsbewegung (zurück) zu ihrer Heimat – eine Rückwärtsbewegung, die durchaus als Metapher für eine Reise zurück zur „guten alte Zeit" gedeutet werden darf.

10.4.1.2 Die zarteste Versuchung



Abb. 18: Milkas Bodyguards im Auftrag der österreichischen Almwirtschaft (Quelle: www.kraftfoods.at).

Das Paradebeispiel schlechthin für die marketingtechnische Vereinnahmung und Nutzung des alpinen Etikettes in praktisch sämtlichen Aspekten ist zweifelsohne der weltweit bekannte und operierende Schokoladehersteller Milka. Im Laufe der Zeit und im Zuge unzähliger Werbekampagnen tauch(t)en da stereotypisch inszeniert alpine Flora und Fauna, alpiner Menschenschlag und Kultur und die Berge selbst – opulent inszeniert und immer wiederkehrend – auf. Die Schokolade ist mit dem viel versprechenden Titel *Alpenmilch* versehen und wird visuell durch die berühmte, mittlerweile 100-jährige lila Milka-Kuh[60] – ganz offensichtlich eine Almkuh – gestützt.

„Aber warum ausgerechnet eine Kuh?", wird da die Frage auf der Homepage von Milka (www.milka.at) aufgeworfen. Die Antwort liegt auf der Hand und hat – wie könnte es anders sein – mit einem wohlbekannten österreichischen Heimatkonstrukt zu tun:

> Die Kuh verkörpert so gut wie kein anderes Tier die Heimat und Besonderheit der Marke Milka: die Alpenwelt und die Alpenmilch. Und wie wurde die Kuh lila? Inspiriert von dem Motto ‚Mache das Fremde vertraut, verfremde das Vertraute' färbte Milka nicht nur die Verpackung, sondern auch den Webeträger – die Kuh – lila ein, um auf die Schokolade aufmerksam zu machen (Kraft Foods Österreich 2004).

Und außerdem: *„In den Alpen ist die Luft reiner, das Wasser klarer und das Gras grüner. Deshalb geben die Kühe bessere Milch. Bessere Milch gibt bessere, zartere Schokolade"* (ebenda). Die Verpackung

60 Die Milka Kuh rangiert seit Jahrzehnten unter den bekanntesten Markensymbolen in Österreich.

und Werbelinie der Milka Alpenmilch Schokolade stellen u.a. einen Konnex zwischen dem Produkt und einer „heilen Almwelt mit glücklichen Kühen" her. Dass die Alpenmilch Schokolade jedoch tatsächlich (zu einem signifikanten Anteil) aus Almmilch besteht, darf angezweifelt werden. Der Verweis mittels Bild und Wort scheint jedenfalls zu genügen, um die eben angeführten gewünschten Assoziationen bei KonsumentInnen auszulösen.

> Das Alpen- und Gebirgsambiente als zentraler Bestandteil der österreichischen Identität fließt in vielfacher Weise in die Vorstellungen von typisch österreichischen Speisen ein, auch wenn sie noch so international oder industriell sein mögen. Stolz schrieben die Manager des österreichischen Ablegers der Schweizer Schokoladenfabrik Suchard in Bludenz, die in ihrer Werbung eine blauviolett gefärbte Kuh auf die Alm treiben und mit Naturverbundenheit auch Landesverbundenheit signalisieren wollen (mit rot-weiß-roter Banderole), in einer Firmenschrift: ‚Keine andere Schokolade-Marke kann die heute so wichtigen Werte wie gesunde Natur, heile Alpenwelt, hochwertige Alpenmilch in so enger Beziehung auf das Produkt vereinen.' […] (Sandgruber 1997:181).

Das eigentlich zentrale Grundprodukt von Schokolade – Kakao nämlich – wurde und wird in den vielen Werbelinien von Milka nie thematisiert, obwohl dieser ja auf den Geschmack von Schokolade deutlich mehr Einfluss hat als die Milch. Das mag vor allem auch daran liegen, dass Kakao nur schwer mit dem Alpen- und Almimage von Milka vereinbar ist – schließlich stammen Kakaobohnen größtenteils aus afrikanischen und südamerikanischen Breiten. Eine fokussierte Kommunikation über die Herkunft, Art und Qualität der verarbeiteten Kakaobohnen würde demnach eine Bildstörung bedeuten und sich mit der Heimatpositionierung von Milka wohl spießen.

Darauf, dass Milka auch die Erhaltung der Alpen, der alpinen Kulturlandschaft und damit „unserer Heimat" am Herzen liegt, wird mittels eines kleinen Computerspiels namens *„Die Alpen schützen!"* verwiesen, welches ebenfalls auf besagter Homepage abrufbar ist. In dem Spiel geht es darum, so schnell wie möglich eine (schöne, naturbelassene und von Alpenflora übersäte) Almwiese von Müll zu reinigen und immer neue Alpenblumen zu pflanzen.

Dieses Computerspiel war ein kleiner Aspekt von Milkas „Alpenpromotion 2005", die in Kooperation mit dem österreichischen Alpenverein und dem österreichischen Landwirtschaftministerium initiiert wurde. Mittels des Slogans *„Milka schützt Österreichs Almen"* positionierte sich Milka so als Anwalt der österreichischen Almwirtschaft:

> „Die Ursprünglichkeit, Geborgenheit und Lebensfreude von Milka basieren auf der unzerstörten Natur der Alpenwelt. Unser Markenzeichen, die lila Kuh, hat ihre Heimat in den Tälern der Alpen und kommt nicht ohne ein intaktes, ausgewogenes Ökosystem aus. Von daher ist es für uns eine besondere Verantwortung und Pflicht, etwas für den Schutz und Erhalt der österreichischen Almen zu tun" (Dr. Peter Reinecke; Generaldirektor von Kraft Foods Österreich zitiert in: Glatz et al. 2005:11).

Solche Unternehmens- und PR-Strategien erfreuen sich sei einigen Jahren weltweit großer Beliebtheit und werden im kommunikationswissenschaftlichen Jargon als „Greenwashing" bezeichnet. Dabei geht es meist darum, mittels unterschiedlicher Public Relations Aktivitäten einer Firma, einer Organisation oder auch PolitikerInnen einen Ruf von sozialer, kultureller bzw. ökologischer Verantwortung und Nachhaltigkeit zu verleihen. Beispiele wie jenes von Chiquita[61] oder das hier beschriebene führen diesbezüglich vor Augen, dass Landschaften als Bühnen für derartige „Greenwashing" Strategien besonders gut geeignet sind. Eine nicht unwesentliche Vorraussetzung für den Erfolg derartiger Maßnahmen ist, dass die herangezogenen Landschaften von großem öffentlichen Interesse sind und ein durchwegs positives Image haben; sprich es sollte gesellschaftlicher Einklang darüber herrschen, dass sie erhaltens- und schützenswert sind. Da all das auf Almen in Österreich zutrifft, bieten sich diese quasi als Objekte für „Greenwashing"-Aktivitäten an.

Ob und inwieweit in den einzelnen Fällen die konkret gesetzten Maßnahmen im Rahmen von „Greenwashing"-Aktivitäten den öffentlich kommunizierten Inhalten und Beteuerungen tatsächlich entsprechen, kann und soll hier nicht beantwortet werden. Es bleibt jedoch zu bezweifeln, dass die jeweiligen Unternehmen aus (rein) altruistischen Gründen handeln. Vielmehr ist anzunehmen, dass dabei mit einer Imageaufbesserung kalkuliert wird, die sich dann in letzter Konsequenz auch ökonomisch rechnet bzw. rechnen soll. Kurzum: „Greenwashing" erweist sich als neuartige Möglichkeit für die Wirtschaft, Landschaften wirtschaftlich verwertbar zu machen. Das Schokoladeunternehmen mit der lila Kuh hat zu diesem Zwecke Österreichs Almen herangezogen.

10.5 Tourismus und Alm – ein vielschichtiges Amalgam

Sowohl im Rahmen der Formierung und Perpetuierung des Klischees Alm als auch für die tatsächliche Bewirtschaftung und für die Zukunft von Almen kommt dem Tourismus eine – wenn nicht *die* – Schlüsselrolle zu. Die unterschiedlichen Ebenen, die dabei eine Rolle spielen, sind eng und untrennbar miteinander verstrickt – in aller Regel bedingen sie einander. Im nachfolgenden Teil wird darauf eingegangen, wie Tourismus mit der Entstehung des Konstruktes Alm zusammenhängt, wie er in das Wechselspiel von Fremd- und Selbstbild (der Almbauern/-bäuerinnen) hineinwirkt und Einfluss auf kollektive Identität(en) nimmt und wie Tourismus und Almen auf ganz praktischer Ebene miteinander verbunden sind.[62]

---

61 Chiquita Bananen werden seit jüngerer Vergangenheit mit dem Label der „Rainforest Alliance" versehen, welches laut Chiquita soziale und ökologische Nachhaltigkeit in den Anbaugebieten garantieren soll (vgl. Klawitter 2006).

62 Näheres zum Thema Tourismus als globales Phänomen und zur Relevanz von Tourismus für einzelne Almbauern/-bäuerinnen ist im Kapitel 7 *Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern und Almbäuerinnen* nachzulesen.

10.5.1 Tourismus und das Konstrukt Alm

Fremdenverkehr und die damit verbundenen Handlungen sind zu großen Teilen dafür verantwortlich, auf welche Weise, durch welche Brille in Österreich (und in anderen Ländern) auf Almen geblickt wird, und dass Almlandschaften überhaupt so breites öffentliches Interesse genießen. Auf der anderen Seite war das deutlich zunehmende Interesse an und damit die (urbane und wissenschaftliche) Neudeutung von Alpen und alpiner Kultur rund um die Jahrhundertwende zwischen 19. und 20. Jahrhundert entscheidender Katalysator und initiierendes Element für die Entstehung des modernen (Massen-)Tourismus. Die Tourismusindustrie bzw. die Tourismusanbieter reagieren einerseits immer wieder auf das, was in einer Gesellschaft gerade Thema in öffentlichen Diskursen ist und was populär ist, andererseits beeinflusst Tourismus diese Diskurse aber auch – ein dialektisches Verhältnis also. Das neu aufgekommene Interesse an den heimischen Bergen und an „Volkskultur" sowie der Aufstieg des Fremdenverkehrs in Bergregionen gingen jedenfalls Hand in Hand und sind als Teil einer nachhaltigen gesamtgesellschaftlichen Veränderung zu verstehen, die sich damals vollzog.

10.5.2 Tourismus und Identität

Tourismus als Stätte sozialer Handlungsspielräume (im abstrakten Sinn) und touristische Zentren selbst (im manifesten Sinn) sind auch Orte des kommunikativen Austausches und Orte der Konstruktion von Selbstbild und Fremdbild (auch in Bezug auf Almen und Almwirtschaft).

Der Umgang mit (oft ortsfremden) TouristInnen beeinflusst und formt die Identität der jeweiligen lokalen Bevölkerung (vgl. dazu Abram et al. 1997). Fremdenverkehr impliziert eine Auseinandersetzung von TourismusanbieterInnen (und den übrigen BewohnerInnen einer touristisch genutzten Region) mit den Vorstellungen, Klischees und Lebenskonzepten, welche die Gäste mitbringen. Der Kontakt von Menschen aus unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten setzt zwar bei beiden Seiten identitätstransformierende und/oder -perpetuierende Prozesse in Gang. Zum Unterschied von TouristInnen, die sich nur für begrenzte Zeiträume an den jeweiligen Orten aufhalten, sehen sich die lokalen Betroffenen langfristig und intensiv mit anderen Kulturen und Gesellschaftsteilen und somit auch mit Fremdbildern über sich selbst konfrontiert. Folglich hat Tourismus auf das Selbstverständnis der BewohnerInnen touristischer Orte bzw. Regionen einen weitaus stärkeren Einfluss, als letztere auf jenes der TouristInnen (vgl. Rapport/Overing 2000:355).

Vielerorts in den Alpen (speziell in den intensiv genutzten Tourismusregionen Tirols, Salzburgs und Kärntens) geht diese zentrale Position von Fremdenverkehr mittlerweile so weit, dass sich das wirtschaftliche und gesellschaftliche Alltagsleben zu großen Teilen über Tourismus definiert. Nicht selten werden dabei ganze Ortschaften zu Spiegelbildern von in einer Gesellschaft gängigen Anschauungen, Stereotypen und Wunschvorstellungen:

> As the host community adapts to tourists' needs and expectations it superficially becomes, if not more like a version of the tourists' home milieux, at least a reflection of their 'holiday' expectations (Rapport/Overing 2000:355).

In diesem Sinn kann Tourismus nicht nur Identität beeinflussen und formen. Tourismus als solcher kann zu einem zentralen Faktor einer Region werden und derart allgegenwärtig sein, dass er selbst zu einem der prägnantesten Elemente der regionalen Kollektividentität wird (vgl. Abram/Waldren 1997:6f.).

Die Art und Weise, wie Bauern und Bäuerinnen auf ihre Almen blicken, mit welchen Bedeutungen und Assoziationen sie diese versehen, hängt also eng damit zusammen, wie Bilder von Almen von außen (sprich von der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung) konstruiert wurden und werden. Frägt man Almbauern und -bäuerinnen danach, was für sie das Besondere auf der Alm sei, so fallen in den Antworten nicht selten die gleichen oder ähnliche (stereotypische) Schlagwörter und Phrasen, wie sie in vielen Wanderbüchern oder Tourismusbroschüren zu lesen sind. Oft geht es dabei etwa um ein *„Erlebnis von ursprünglicher Natur",* Abgeschiedenheit, Ruhe und Freiheit (vgl. etwa Auferbauer/Auferbauer 2001; Senft/Senft 2001). Anfänglich – zu jener bereits beschriebenen Zeit, als Alpen für das städtische Bürgertum interessant wurden – waren es Projektionen aus der Stadt, mittels derer ein Image für die Alpen kreiert wurde, das sich zum Allgemeinverständnis dieser Bergkette und von alpiner Kultur entwickelte und in weiterer Folge in das Selbstverständnis der dortigen Bauern und Bäuerinnen einfloss. Auf der anderen Seite waren es auch die in Bergdörfern bereits kursierenden Geschichten und Anekdoten über und von Almen, die die öffentliche Rezeption und Deutung von Almen damals maßgeblich beeinflussten.[63] Seit dieser Zeit jedenfalls besteht besagtes Wechselverhältnis und wird eben neben Medien und persönlichem Kontakt zwischen landwirtschaftlicher und nichtlandwirtschaftlicher Bevölkerung vor allem durch den Fremdenverkehr aufrechterhalten und perpetuiert.

63 Näheres dazu siehe Kapitel 11 *„Das Besondere" – Zum ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen.*

Orte, Monumente, Landschaften und auch damit verbundene Kultur(-Praktiken) – wie eben Almen und Almkultur –, die lange und intensiv genug touristisch genutzt und auch via Tourismuswerbung kommuniziert werden, entwickeln sich sukzessive zu Ikonen nationalen Bewusstseins und haben somit beträchtlichen Einfluss auf ein allgemeines kollektives Selbstverständnis im jeweiligen Land bzw. in der jeweiligen Region (vgl. Köstlin 1999a:149). Je größer die wirtschaftliche Bedeutung von Tourismus, je größer die Anzahl an TouristInnen in einem Land bzw. einer Region, desto größer ist auch der Einfluss von Tourismus auf die kollektive Identität.

Nun, Österreich kann getrost als Tourismusland bezeichnet werden; knapp zehn Prozent des Bruttoinlandproduktes werden in dieser Branche lukriert (vgl. BMWA 2004:1). Fremdenverkehr ist demnach einer der bedeutendsten Wirtschaftssektoren dieses Landes. Dementsprechend prägend wirkt Tourismus auch in das gesellschaftliche und nationale Selbstverständnis hinein. Dieser Konnex und dessen weitreichende Auswirkungen sind als Effekte der Moderne zu verstehen:

> […] wir wissen, nicht erst seit Hans Magnus Enzensbergers […] Tourismustheorie […], dass der moderne, bürgerliche Tourismus nichts anderes ist, als der – ein Stück weit hoffnungslose – Versuch, selbstgeschaffenen Realitäten zu entkommen. Ein Fluchtversuch, der […] auf Fluchthelfer, auf Techniken und Praxen eben der geflohenen Kultur angewiesen ist und in seinen Sehnsuchtslandschaften, den *escapescapes*, im Grunde die Strukturen wiederholen lässt, denen der Traum des Entkommens galt. Im Tourismusland Österreich […] hat dieses Wechselspiel einen Grad erreicht, der die einstmals verschieden organisierten Welten längst in eins fallen lässt. Ferienlandschaften alpintouristischen Zuschnitts etwa gehören einer komplex gewordenen Moderne an und sie sind damit auch den Spielregeln der Risikogesellschaft unterworfen […] (Tschofen 2002:87).

10.5.3 Tourismus und Almwirtschaft

Auch und gerade auf ganz praktischer, ökonomischer Ebene ist die Verquickung von Tourismus und Almen in Österreich augenscheinlich.[64] Die Entwicklung der Almwirtschaft hängt in vielen Regionen mit der Genese und Evolution des alpinen (Massen-)Tourismus zusammen. Was gegen Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts lediglich ein Synergieeffekt war, als Fremdengäste begannen, Almen als Wander- und Erholungsflächen zu entdecken, ist heute zur engen Symbiose herangewachsen. Nirgends anders in Österreich ist das Zusammenspiel von Land- und Tourismuswirtschaft so eng, sind die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen so verschwommen wie auf Almen.

64 Zur Rolle von Tourismus auf den Beispielsalmen siehe Kapitel 7 *Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern/-Bäuerinnen.*

Wie gesagt, Fremdenverkehr ist heute in Österreich einer der größten und wichtigsten Wirtschaftszweige. Gerade im alpinen Raum hat die – vor allem seit dem zweiten Weltkrieg außerordentlich stark wachsende – Tourismusbranche in besonderem Maße zum Wirtschaftsaufschwung und somit auch zu soziodemographischen Veränderungen beigetragen. Im Großteil der alpinen Regionen Österreichs ist der Tourismus mittlerweile die bedeutendste Einnahmequelle. Vor allem bei Wander- und Skitourismus nehmen Almen eine zentrale Rolle ein. Im Winter wird auf Almflächen Schi gefahren, im Sommer wird darauf gewandert, und zahlreiche Almhütten dienen als Herberge, als Jausenstation und als Orte gemütlichen Beisammenseins. Man kann getrost sagen, dass ein Großteil touristischer Aktivitäten im alpinen Raum auf Almflächen stattfindet. Die Relevanz von Almen für den alpinen Tourismus – sowohl in Bezug auf die Vermarktung als auch auf die tatsächliche Ausübung – ist also enorm.



Abb. 19: Almen sind auch dort vorzufinden, wo es sie eigentlich gar nicht gibt – beispielsweise als Jausenstationen in städtischen Naherholungsgebieten. (Foto: Kirchengast)

10.6 Schlussbetrachtungen

Geht es um Formierung, Tradierung und Perpetuierung eines gängigen Heimatbildes in Österreich, so führt der Weg – wie das ganz zu Beginn dieses Kapitels zitierte Lied besagt – tatsächlich (auch) über die Almen.

Wenn Österreich (von welcher Seite auch immer) als Alpenland, Alpenheimat oder (oft auch politisch gemeint) als Alpenrepublik bezeichnet wird, so heißt das in letzter Konsequenz auch, dass Österreich das Land der Almen ist. Im Gegensatz zur Schweiz (dem zweiten Land in Europa, dessen kollektividentifikatorischer Fokus auf die Alpen gerichtet ist) besteht das Hauptinteresse hier nämlich nicht in den schwer bezwing- und erklimmbaren Gipfeln im Hochgebirge, sondern in den grünen, „behaglichen" und auch leichter konsumierbaren Bergen:

> Es sind weniger die majestätischen Berge als die heimeligen, weniger die abweisenden als die einladenden. Synonym für Österreichs Alpen ist – nicht nur in Touristenaugen – eben nicht der Eispanzer mächtiger Gletscher, sondern die gemütliche Berghütte samt Schnaps und Dirndl (Tschofen 1999:306).

Die Alm hat im Laufe ihrer Geschichte als Heimat- und *Kollektivsymbol* eine Reihe von gesellschaftlichen Umdeutungen erfahren; sie hat sich also als flexibel einsetzbares, als wandelbares Identitätssignal erwiesen, dessen Strahlkraft bis heute nichts an Stärke verloren hat. Almen, das waren und/oder sind u.a. – im Rahmen gesellschaftlicher Zuschreibungen – je nach Kontext: exotische Orte mitten im eigenen Land, der Inbegriff einer traditionellen, bodenständigen und -verbundenen, wertkonservativen Heimat, Schauplätze des Widerstandes gegen diverse Obrigkeiten, landwirtschaftliche Produktionsstätten für die hochwertigsten, naturbelassensten und gesündesten Lebensmittel Österreichs, Ziele der „zivilisatorischen Massenflucht" aus einer stressigen, anonymen urbanen Welt, in der das Geld regiert, Orte sexueller Freizügigkeit und von zügellosem Sexismus, österreichische Versionen von Partyzentren á la Ballermann oder Ibiza. Heute sind Almen und nicht zuletzt auch Objekte einer (kultur-)kritischen Ironisierung, die auf eben genannte Dimensionen Bezug nimmt, was zu einer neuerlichen Hochkonjunktur dieser (ursprünglich lediglich als Sommerweiden genutzten) Grünflächen geführt hat. Alpenkitsch ist mittlerweile in einigen Kreisen zum Kult erhoben worden.



Abb. 20: Almen als Objekte alternativer Jugend- und „Trashkultur". (Foto: Kirchengast)

Beispielsweise werden da mit (stilisiertem, siebbedrucktem) Edelweiß versehene T-Shirts in trendigen Designläden zum Verkauf angeboten. Da hängen alte, kitschige Ölbilder von Almen in studentischen Wohngemeinschaften, wo sie mit Stilelementen von modernem Design und Symbolen aktueller Jugendkultur kombiniert werden. Der Limonandenhersteller Almdudler lädt ins Wiener Rathaus zu einem „Trachtenpärchenball" - sehr zum Vergnügen der lokalen Queer-Community. Und Österreichs alternativer Radiosender FM4 veranstaltet eine DJ-Nacht unter dem Titel „Hüttenzauber". Die Alm wird in neue Rahmen gesetzt, in andere Kontexte eingebettet und somit mit immer neuen Interpretationen versehen, die sich durchaus mit den alten Bedeutungen auf kritische, ironisierende oder auch wohlwollende Weise auseinandersetzen.

Letztendlich ist auch das angesprochene Fernsehformat *„Die Alm – Promischweiß und Edelweiß"* ein Ausdruck dieser jüngsten Neudeutung von Almen. Denn wenn sich eine der (semi-)prominenten Mitwirkenden dieser Sendung, in einem Trog voller Gülle ein Bad gönnt, so ist wohl kaum anzunehmen, dass ein Großteil der Zuseherschaft dies als traditionelles alpines Brauchtum auffasst. Viel eher wird die Alm hier zum „verkulteten Trash" [65] erhoben. Man bezieht sich dabei meist auf ein gesellschaftliches Bild von Almen, das früher beispielsweise in Heimatfilmen vermittelt wurde und heute in verschiedenen Sendungen über Volksmusik, Volkskultur und Brauchtum zur Anwendung kommt und macht sich darüber lustig. Durch und über solche Anwendungsweisen wird selbiges Klischee nicht nur durch den Kakao gezogen, sondern vor allem auch weitertradiert, perpetuiert, wohl kaum aber konterkariert.

Was das Konstrukt Alm also von manch anderem Kollektivsymbol unterscheidet, ist, dass die ihm zugewiesenen Bedeutungen von einer außergewöhnlichen Vielfalt sind und teilweise

65 „Trash" (engl. Müll, Abfall) meint in diesem Zusammenhang ein kulturelles (Neben-)Produkt bzw. eine kulturelle Praxis, deren niedriges geistiges Niveau zu einem zentralen Charakteristikum hochstilisiert wird. „Trashkultur" ist ein wesentliches Element der postmodernen Populärkultur und kann sich beispielsweise in Film, Funk und Fernsehen, in Jugendkulturen, in Comics, in Themenparks, in Einkaufszentren etc. manifestieren (vgl. dazu z.B.: Simon 1999; Cartmell et al. 1997; Olster 2003).

sogar in (scheinbar) paradoxer Weise zueinander stehen. So können Almen zwar einerseits für Ruhe und Abgeschiedenheit stehen, andererseits aber durchaus auch für ausgelassene Partystimmung und Berauschung. Diese beiden Eigenschaften stehen einander eigentlich diametral gegenüber und man sollte fast meinen, dass sie einander ausschließen.

Es ist aber genau diese Wandlungsfähigkeit, die einer der zentralen Gründe dafür ist, dass „die Alm" in so vielen verschiedenen Bereichen Anwendung findet, und Voraussetzung für deren multilaterale Verwertbarkeit ist. „Die Alm" ist sozusagen das Chamäleon unter den Kollektivsymbolen: Je nach sozialem, kulturellem bzw. situativem Hintergrund kann es seine Gestalt transformieren. Und so wird das Konstrukt Alm trotz einiger Widersprüchlichkeiten in seinen diversen Erscheinungsbildern in der Öffentlichkeit nicht als Paradoxon wahrgenommen. Vielmehr taugt diese ursprünglich landwirtschaftliche Nutzfläche als vielschichtige Projektionsfläche für gesellschaftliche Wunschvorstellungen von großer Vielfalt und Diskrepanz.

Am Ende dieses Kapitels sei noch eine kleine Prognose gewagt: Die Alm als Ikone österreichischen Kollektivbewusstseins wird uns sicherlich weiterhin noch einige Zeit erhalten bleiben. Man darf also gespannt sein, wie das Konstrukt Alm auf künftige soziokulturelle Dynamiken reagiert und welcher Anstrich gesellschaftlicher Sehnsüchte den Almen als nächstes verliehen wird.

11 „Das Besondere" – Zum ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen

If you have to ask, you'll never know.[66]

Dieses Kapitel widmet sich dem ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen – sprich dem, was Almen für selbige jenseits ökonomischer Faktoren darstellen. Es soll darum gehen, was „das Besondere" an und auf Almen für die interviewten Bauern/-bäuerinnen ausmacht, und um jene Werte und Eigenschaften, die sie mit (ihren) Almen verbinden.

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, hat sich „die Alm" als ein *Kollektivsymbol* unserer Gesellschaft im Laufe des vorigen Jahrhunderts als sehr wandlungsfähige Bühne für unterschiedliche Wünsche, Vorstellungen und Sehnsüchte erwiesen und etabliert. Je nach Umstand kann sie u.a. für Freiheit, Ruhe, Abgeschiedenheit, Naturnähe, Urtümlichkeit, für Idylle, Heimat und für eine „heile Welt" generell stehen. Einige dieser Sinnbilder und Idealisierungen traten auch in den Interviews mit Almbauern/-bäuerinnen zu Tage, wenn es darum ging, das Besondere auf der Alm zu benennen.

Der ideelle Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen steht folglich in einer engen Wechselbeziehung mit den im vorigen Kapitel erläuterten Bildern von Almen, die in unserer Gesellschaft kursieren und Teil eines weit verbreiteten Heimatverständnisses in Österreich sind.

Aus den Antworten auf die Frage, was „das Besondere" von und auf Almen sei, können zwei Grundtendenzen herausgelesen werden.

Erstens spielten alle Bauern/Bäuerinnen (mit einer Ausnahme) auf den Nimbus von Almen als Orte der Ruhe und Freiheit an – was (wie gesagt) auch im gesellschaftlichen Konstrukt Alm beinhaltete Assoziationen sind. Diese Almen zugewiesenen Charakteristika sind in Österreich derart geläufig, dass sie offenbar grundsätzlich häufig zur Benennung „des Außergewöhnlichen" herangezogen werden – auch von Almbauern und -bäuerinnen.

Zweitens war dabei augenfällig, dass die meisten Befragten zwar sofort wussten, worauf ich mit dieser Frage anspielte, jedoch Schwierigkeiten hatten, dies in Worte zu fassen:

> *„Ja, das ist eine gute Frage, aber das ist auch sehr schwer zu beantworten." (Salzburg; Bauer, 34)*
>
> *„Hmmm… Was für mich das Besondere ist? Was soll ich da sagen?" (Vorarlberg; Bauer, 65)*
>
> *„Das Besondere? Weiß ich auch nicht…" (Kärnten; Bäuerin, 42)*
>
> *„Es ist [auf der Alm] anders als wie unten, das ist so. Aber wie ich das jetzt in Worten ausdrücken kann, das weiß ich auch nicht." (Salzburg; Bauer, 34)*

66 Louis Armstrong auf die Frage eines Journalisten, was Jazz sei.

Es scheint also prinzipiell ein allgemeines Einverständnis darüber zu herrschen, dass Almen etwas „Besonderes“ innewohnt, die direkte Benennung dessen fällt jedoch oft schwer. Welche Werte und Eigenschaften dieses „Besondere“ nun beinhaltet, wird durch persönliche Erfahrungen mit und auf Almen, durch gängige (mystifizierte) Erzählungen über Almen, durch den jeweiligen regionalen Status von Almen und das gesellschaftliche Konstrukt Alm gespeist. „Das Besondere“ von Almen existiert – in jeweils unterschiedlichen Ausprägungen, die sich teilweise aber überschneiden – sowohl für Almbauern/-bäuerinnen als auch für die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung allgemein. Es ist Ergebnis der jeweiligen Sozialisation von Individuen und von gesellschaftlich geführten Diskursen, die Almen thematisieren oder auf das Thema Alm umgelegt werden können.

11.1 Die Beziehung von Bauern/Bäuerinnen zu Hof, Land und Alm

Die Beziehung von Bauern/Bäuerinnen zu Land und Hof ist eine, die weit über rein wirtschaftliche Gesichtspunkte hinausgeht. Der eigene Hof und das zu bestellende Land bilden nicht nur die Lebensgrundlage, sondern sind auch jene Orte, an denen ein großer Teil des Lebens verbracht und gearbeitet wird. In diesen Besitztümern ist nicht nur das Schaffen von den jeweiligen LandwirtInnen selbst eingeschrieben, sie sind in aller Regel auch Ergebnis, Vergegenständlichung und Erbe der Arbeit einer ganzen Familiengenealogie, die es gilt weiterzuführen und „in Ehre zu halten“.

> Im Hof sind die Plackereien und die Entbehrungen der Vorfahren ebenso aufgehoben wie ihre besondere Lebensart, ihre Ideen und ihre Tatkraft. Aus den Problemen, die eine Generation in ihrem Sinne gelöst hat, sind Folgeaufgaben für die Nachkommen entstanden. Erfüllt man sie nicht, dann verlieren auch die Vorleistungen der Ahnen ihren spezifischen Sinn (Inhetveen/Blasche 1983:37).

Das Hofeigentum nimmt im Regelfall heute noch eine sehr wichtige Position im Selbstverständnis vieler LandwirtInnen ein, auch wenn es aufgrund von Entwicklungen, wie etwa der stetigen Zunahme von Erwerbskombinationsbetrieben, meist nicht mehr derart lebensbestimmend ist, wie das der Fall war, bevor die Industrialisierung und die Moderne die Landwirtschaft nachhaltig veränderten (vgl. Inhetveen/Blasche 1983:23). Hof und dazugehöriger Besitz sind im landwirtschaftlichen Milieu jedenfalls immer noch ganz wesentliche identitätskonstituierende Komponenten.

Der Hof und andere Teile eines Betriebes sind demnach mit Emotionen beladen und meist mit ideellen Werten behaftet, die mit ökonomischem Kapital nicht messbar sind.

> It is […] difficult for most peasants to see their possessions in an economic context divorced from the provisioning of the household. A piece of land, a house, are not merely factors of production; they are also loaded with symbolic values. Family jewelry is not merely a form of cold cash; it is often an heirloom, encumbered with sentiments (Wolf 1966:15f.).

Diese Aufgeladenheit bzw. Verknüpfung mit Emotionen, Werten, oft auch mit der gesamten Familiengeschichte, trifft auf Almen in ganz besonderer Weise zu. Almen nehmen in aller Regel für die jeweiligen LandwirtInnen in vielerlei Hinsicht einen Sonderstatus ein. Dieser Status ist nicht aus der landwirtschaftlichen und regionalen (soziokulturellen) Funktion von Almen allein zu erklären. Er wurde und wird auch durch und über den gesellschaftlichen und kulturellen Nimbus von Almen (etwa als Symbole für Heimat und für eine „heile Welt") definiert, welcher u.a. via Medien und Tourismus die Einstellungen von Bauern/-bäuerinnen zu deren Almen beeinflusst und prägt.

Auf der anderen Seite wirkt auch der ideelle und emotionale Bezug, den Bauern/Bäuerinnen zu ihren Almen haben (können), in das gesellschaftlich gängige Bild von Almen hinein. In der Art und Weise, wie manche LandwirtInnen sich und ihre Almen etwa im Rahmen touristischer Veranstaltungen und Aktivitäten präsentieren, kommunizieren sie u.a. ihr persönliches Bild von Almen nach außen, das dadurch seinerseits wiederum in das gesellschaftliche Konstrukt Alm einfließt.

Speziell zu jener Zeit, als Almen anfingen in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken – gegen Ende des 19. Jahrhunderts also –, flossen lokale Erzählungen, Anekdoten, Mythen von und über Almen in das damals im Entstehen begriffene gesellschaftliche Konstrukt Alm ein. Zweifellos stellten Almen für Bauern und Bäuerinnen schon vor dem neuen, großen, urbanen Interesse an selbigen eine Besonderheit dar. Die Zeit auf der Alm war geprägt von Abgeschiedenheit und einer gewissen Freiheit für die jeweiligen SennerInnen bzw. HirtInnen. Bestimmte soziale Konventionen waren auf den Almen außer Kraft und Obrigkeiten (welcher Art auch immer) hatten hier verhältnismäßig wenig Einfluss und Macht (vgl. Groier 1990:39). Genau diese Darstellungen und vor allem die dazupassenden Erzählungen über widerständige Wilderer, waghalsige Bergsteiger, erotische Abenteuer etc., die damals auch in den jeweiligen Dörfern selbst kursierten, trugen dazu bei, dass Almen für StädterInnen zu spannenden Orten wurden, die sich für die Aufladung mit exotischen und eskapistischen (Wunsch-)Vorstellungen besonders gut eigneten. Das führte zu einer Mystifizierung und zur überproportionalen Betonung dieser Aspekte, was sich wiederum in der Art und Weise der öffentlichen Repräsentation von Almen niederschlug. Jenes (städtisch geprägte) Zerrbild von großer Reichweite war entstanden, dessen Eckpunkte bis heute allseits bekannt sind und das dem Bilder- und Geschichtenrepertoire des österreichischen Heimatverständnisses innewohnt. Damit zusammenhängend besteht seit dieser

Zeit auch das Wechselspiel zwischen dem gesellschaftlichen Blickwinkel und jenem der Almbauern/-bäuerinnen, welches maßgeblich zur Kontinuität, aber auch zur Wandlungsfähigkeit und Vielfältigkeit des *Konstruktes Alm* beiträgt.

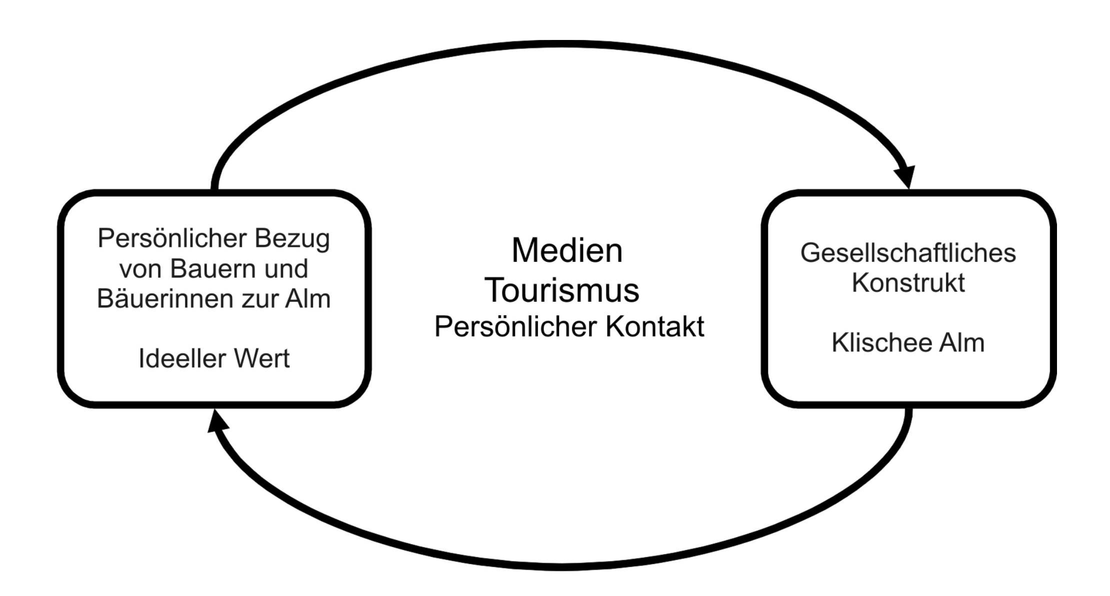


Abb. 21: Wechselwirkungen zwischen dem ideellen Wert von Almen für Bauern und Bäuerinnen und dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm in Österreich. (Grafik: Kirchengast)

Es soll hier keineswegs behauptet werden, dass das gesellschaftliche Konstrukt Alm mit dem persönlichen Bezug der jeweiligen Almbauern/-bäuerinnen zu ihren Almen ident ist, oder dass die in der Öffentlichkeit gängige Auffassung von Almen eine adäquate und der Realität entsprechende Darstellung ist.

Im Wechselspiel zwischen den Vorstellungen von Almbauern/-bäuerinnen und jenen der restlichen Bevölkerung gibt es Aspekte, die sich decken und überschneiden: So werden Almen beispielsweise oft von beiden Seiten als Orte der Ruhe, der Freiheit, der Abgeschiedenheit beschrieben und als Gegenwelten zur hektischen Großstadt stilisiert.

Gleichwohl gibt es auch Bereiche, bei denen dies nicht der Fall ist und wo diese beiden Standpunkte manchmal sogar im Widerspruch zueinander stehen: zum Beispiel, wenn es um ein Verständnis der Arbeitsabläufe und des Arbeitsaufwandes im Zuge der konkreten Almbewirtschaftung geht. Viele (ortsfremde) Wanderer wissen um die Arbeit auf Almen recht wenig Bescheid und nehmen ihre u.a. durch Medien geprägten, idealisierenden Anschauungen diesbezüglich in die jeweiligen Regionen mit. Aus einem solchen Unwissen

über die tatsächliche Almbewirtschaftung resultiert oft ein Fehlverhalten, das häufig zusätzliche Arbeit für die betroffenen HirtInnen verursacht.[67] Schlussendlich sind aber auch diese Widersprüchlichkeiten als Teil des eben angesprochenen Wechselspiels zu sehen, welches sich etwa im Bereich des Tourismus (als Raum des Aufeinandertreffens und kommunikativen Austausches) nicht selten in Missverständnissen und Konfliktsituationen ausdrückt.

Almen nehmen für deren BewirtschafterInnen unterschiedliche Funktionen ein: Sie stellen u.a. Orte der Abwechslung im Jahreszyklus dar, sie gelten als Stätten des Rückzugs, der Ruhe und der Freiheit, sie dienen als „Kräutergärten" und sie sind einer von wenigen landwirtschaftlichen Bereichen, die großes Ansehen in der Gesellschaft genießen. So haben Almprodukte z. B. den Ruf die besten, natürlichsten und gesündesten zu sein.

Im Folgenden wird auf die eben erwähnten Dimensionen und darauf, wie diese sich zu dem in der Öffentlichkeit gängigen Bild von Almen verhalten – sprich wie (und ob) sie mit dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm korrelieren – näher eingegangen.

11.2 Orte der Ruhe und Freiheit

Almen dienen in unserer Gesellschaft u.a. als *Kollektivsymbol* für Freiheit, Ruhe und Abgeschiedenheit – sie stehen für Idylle und Natürlichkeit.

Freiheit und Ruhe waren auch jene Eigenschaften, die von den meisten der befragten Bauern und Bäuerinnen genannt oder angesprochen wurden, wenn es darum ging „das Besondere" von und auf Almen zu benennen:

> *„[Das Besondere ist,] dass es ruhig ist da." (Vorarlberg; Altbäuerin, 65)*

> *„Das freie Leben. […] Da [auf der Alm] hat man keinen Herren. Da ist man Herr für sich selber." (Oberösterreich; Altbauer, 70)*

> *„Die Ruhe vom Wirbel im Tal [ist das Besondere], oder. Bei uns am Hof, am Heimbetrieb, gerade bei mir, wo ich andere Arbeiten auch noch mach, oder… Da ist immer was los, oder. […] Auf einer Alm oben ist es eher geregelt, oder. Dort hast du eine geregelte Arbeitszeit und irgendwann am Abend einmal kannst du dann sagen: ‚So, jetzt ist fertig, jetzt ist Schluss.' und das Telefon ausschalten. [Das Handy des Bauern läutet] Jetzt läutet's auch schon wieder." (Vorarlberg; Bauer, 30)*

> *„Es ist einfach ganz anders, die ganze Hektik ist weg. […] Auf der Alm ist alles ein bissl anders, es geht ruhiger ab, es ist ein bissl rustikaler. Man weiß, dass man nicht den Riesenluxus hat und trotzdem ist einfach ein besonderes Flair auf der Alm." (Oberösterreich; Bauer, 49)*

67 Beispiele hiefür sind das Offenlassen von Kuhgattern, oder dass Hunde nicht an die Leine genommen werden und dann etwa das Vieh verschrecken. Siehe dazu Kapitel 7 *Zur Bedeutung von Tourismus für Almbauern und Almbäuerinnen.*

Die Freiheit und Ruhe auf Almen werden dabei oft auch der Hektik und den Zwängen von Städten und der dortigen industriellen Arbeitswelt gegenüberstellt, wie das auch im Rahmen gesamtgesellschaftlicher Zuschreibungen geschieht.

> *Ich hab zur Hütte einen besonderen Bezug, auch zur Alm. Und auch wenn ich vor der Hütte steh, ist das für mich schon was ganz Besonderes, auf alle Fälle. Ich bin, das muss man auch sagen, […] ein sehr freiheitsliebender Mensch […]. Ein jeder Mensch hat Zwänge, das ist logisch. […] Aber ich lass mich sehr wenig einzwängen […]. Was ich überhaupt nicht will, das tu ich nicht. Die Freiheiten hab ich. Das hat nicht jeder. Ich mein, wennst in irgendeiner Fabrik arbeitest, dann musst du die Arbeit dort machen. Und wennst keinen anderen Job findest, dann musst du sowas machen. Ich hab die Freiheiten, dass das was ich mach, diese Bewirtung da ist fast ein Hobby auch von mir, kannst sagen, das tun wir halt gern." (Salzburg; Bauer, 34)*

Almen fungieren also generell – sowohl in breiten Teilen unserer Gesellschaft als auch unter vielen Almbauern/-bäuerinnen selbst – als Antithese zu Städten, welche als Zentren der „hektischen Zeit" gelten, die die Moderne mit sich brachte.

11.2.1 „Daheim und heroben"

Dass Almen für viele Bauern/Bäuerinnen einen Sonderstatus einnehmen, lässt sich auch an dem Umstand ablesen, dass ihnen im alltäglichen Sprachgebrauch ein eben solcher gewährt wird. Der Hof – auch Heimathof – wird in aller Regel als „daheim", Almen mit dem Wort „heroben" bzw. „oben" bezeichnet:

> *„Die Landschaft ist* **daheim** *auch schön.* **Heroben** *ist es wieder anders." (Salzburg; Bauer, 34)*

Nach diesem Muster wurden Hof und Alm in sämtlichen der geführten Interviews benannt. Die Alm ist demnach ein Ort, der sich außerhalb des direkten, unmittelbaren „Zuhauses" befindet, sehr wohl aber immanenter Teil des Betriebes ist und darin ganz spezielle Funktionen einnimmt – Almen sind sozusagen Satelliten ihrer Heimathöfe.

Dieser Status ergibt sich u.a. dadurch, dass die Almzeit (normalerweise ca. drei bis vier Monate im Jahr) im Regelfall kürzer ist als jener Zeitraum, während dem ausschließlich am Hof gewirtschaftet wird. In der Vergangenheit war es außerdem meist so, dass nicht der Bauer selbst, sondern einE SennerIn bzw. HirtIn[68] die Alm bewirtschaftet hat, was als weiterer Grund dafür gesehen werden kann, weshalb Almen nicht mit dem Wort „daheim" benannt werden.

68 Meist war das jemand aus der Verwandtschaft oder Bekanntschaft.

Heutzutage kann die Art der Bewirtschaftung von Almen sehr unterschiedliche Formen annehmen: Es kann – je nach regionalen, familiären und wirtschaftlichen Gegebenheiten – nach wie vor einE SennerIn oder HirtIn angestellt werden; es kann sich die Situation ergeben, dass Altbauer und -bäuerin auf die Alm gehen; oder es kann so sein, dass überhaupt niemand mehr ständig auf der Alm bleibt und nur alle paar Tage nach dem (Jung-)Vieh gesehen wird. Diese unterschiedlichen Ausprägungen bezüglich der Arbeitsorganisation auf Almen sind auch als Ergebnis von und Reaktion auf die in jüngerer Vergangenheit entstandenen neuen gesamtgesellschaftlichen und globalen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft einzuschätzen, wie etwa der Herausbildung neuer Lebensstile, der Entwicklung neuer Technologien oder der Entstehung neuer Familienkonzepte.[69]

Auf Almen findet man prinzipiell andere Bedingungen vor als auf den jeweiligen Heimathöfen und in den Dörfern – sowohl was die landwirtschaftliche Stellung als auch was das soziale Leben dort anbelangt. Ersteres bezieht sich darauf, dass die Bewirtschaftung von Almen meist andere spezielle Kenntnisse erfordert als die Bewirtschaftung am Heimathof. Wenn Weideflächen auf Almen etwa in unwegsamem, steilem und/oder felsigem Gelände liegen, so kann die Frage, wo ein Zaun zu setzen ist, von großer Wichtigkeit sein, um sicher zu stellen, dass das Vieh nicht abstürzt. Auch das Wetter kann auf Almen unberechenbarer sein und sich unmittelbarer auswirken, als dies im Tal der Fall ist. Kurz: Die Almbewirtschaftung erfordert von dem/der HirtIn oft viel Erfahrung vor Ort und ein Verständnis um die natürlichen Gegebenheiten auf einer Alm.

Zweiterer Aspekt bezieht sich auf eine größtenteils bereits vergangene Situation der Almbewirtschaftung. Der/die AlmhirtIn war in früheren Zeiten dem Dorf in zweierlei Hinsicht fern und davon abgeschnitten. Einerseits in rein geographischer Hinsicht: Almen waren nur zu Fuß erreichbar; meist war ein beschwerlicher Marsch erforderlich, um dorthin zu gelangen. Andererseits waren sie deshalb auch vom sozialen Leben des Dorfes weit entfernt. Dadurch wurde die soziale Kontrolle durch NachbarInnen, Verwandte und Obrigkeiten gewissermaßen außer Kraft gesetzt. Almen waren für die HirtInnen somit Orte der Einsamkeit und der („sozialen") Ruhe, aber auch (wie mir einige Bauern/Bäuerinnen erzählten) Schauplätze von sporadischen geselligen und „feuchtfröhlichen" Abenden, bei denen eben gewisse gesellschaftliche Regeln aus dem Tal keine oder weniger Geltung hatten. Es ist davon auszugehen, dass u.a. in diesen Umständen die Wurzeln für den geläufigen Nimbus von Almen als Orte der Freiheit, der Ruhe und der Abgeschiedenheit zu verorten sind.

Heute findet man auf Almen generell eine sehr veränderte Situation vor. Viele Almen sind mittlerweile sowohl durch befahrbare Almwege als auch elektrisch erschlossen. Spontane

69 Siehe dazu Kapitel 4 *Theoretische Annäherungen*.

Ausflüge ins Tal sind grundsätzlich für die BewirtschafterInnen möglich und mittels Mobilfunktelefonie kann der Kontakt zur Außenwelt problemlos aufrechterhalten werden. Auch von Einsamkeit kann – vor allem auf touristischen Almen – kaum noch die Rede sein. Dennoch: Almen als Versinnbildlichungen von Freiheit, Ruhe und Abgeschiedenheit haben nichts an ihrer Breitenwirksamkeit verloren, sind den allermeisten Mitgliedern unserer Gesellschaft als solche wohl vertraut und dienen in Tourismus und Werbeindustrie als wirksame Verkaufsargumente.

Die Verknüpfung von Almen mit den eben genannten Werten hat aber auch in der Gegenwart einen Bezug zu einer „objektiv“ vorhandenen Realität, sonst würde sie wohl nicht seit Jahrzehnten auf einer dermaßen breiten und stabilen Basis funktionieren. So ist es selbst heute auf (vielen) Almen ruhiger als beispielsweise in Städten. Eine gewisse geographische sowie soziale Abgeschiedenheit ist zudem auf Almen, trotz der weit fortgeschrittenen Erschließung und der einfacheren Erreichbarkeit, noch gegeben. Das kann als eine Erklärung dafür herangezogen werden, weshalb Almen in den unterschiedlichsten Anwendungsfeldern als Enklaven der Ruhe, Freiheit und Abgeschiedenheit fungieren und somit als Gegenwelten zu Großstädten stilisiert werden. Die Ursächlichkeit der Entstehung und Heraushebung dieses Nimbus ist aber in einer Vorstellungswelt aus der Vergangenheit verankert, die sich auf Almen bezieht, welche heute höchstens als Einzel- bzw. Sonderfälle existieren.

11.3 Vom Einfluss öffentlicher Wertschätzung

Im Gegensatz zu den meisten anderen Bereichen der Landwirtschaft haben Almen ein außergewöhnlich positives Image in der Öffentlichkeit. Und nicht nur das: Wie bereits eingehend erläutert, dient „die Alm“ u.a. als eines der gängigsten Heimatsymbole in Österreich. Mit Almen und den damit verbundenen Werten können sich viele Menschen in diesem Land identifizieren. Almen gelten als zentrales österreichisches Kultur- und Naturerbe und folglich auch als erhaltens- und schützenswerte Landschaften. Sie sind landwirtschaftliche Flächen, die auch von der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung genutzt werden können und ein „Naturerlebnis“ ermöglichen. Mit ihnen werden Ideale und Eigenschaften verbunden, die in den Städten als nicht (mehr) vorhanden bzw. erlebbar gelten.

Es ist nahe liegend, dass sich eine derart breite öffentliche Wertschätzung und Nutzung von Almen auch in der Identität von Almbauern/-bäuerinnen niederschlägt; und zwar in dem Sinn, dass sich dadurch der Stolz auf ihre Almen sowie ihr Selbstbewusstsein als AlmbewirtschafterInnen (z. B. in ihrer Rolle als ErhalterInnen regionalen und nationalen Erbgutes) oft verstärkt, sowie dass dadurch der ideelle Wert von Almen für sie beeinflusst wird.

Durch die zentrale Rolle von Almen im alpinen Tourismus und die vielfache Verwendung von selbigen in Medien sehen sich Almbauern/-bäuerinnen mit dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm und den darin enthaltenen Klischees konfrontiert. Der virtuelle, konstruierte Ort ist also auch für diejenigen allgegenwärtig, die den materiell gegebenen Ort (auf den sich ersterer ja eigentlich bezieht) bewirtschaften und mithin erhalten: sei es nun, ob eine Almhütte in einer „Volksmusik"-Sendung als Kulisse dient, ob auf einem Werbeplakat eine auf einer grünen Almweide grasende lila Kuh abgebildet ist, oder ob ein Wanderer im Gespräch mit einem Bauer von der „befreienden Almatmosphäre" schwärmt.

Wie Almbauern/-bäuerinnen mit dieser Situation umgehen, kann sehr variable Formen annehmen: Teile dieses Konstruktes können in das Selbstbild und in den persönlichen Bezug zu Almen einfließen. Gleichermaßen können Teile davon aber auch für inadäquat befunden und somit abgelehnt werden. Häufig zeichnet sich eine Kombination aus diesen beiden Reaktionen ab: Einige Aspekte des in unserer Gesellschaft gängigen Bildes werden in das persönliche Denken von Almbauern/-bäuerinnen aufgenommen und übernommen, andere negiert und zurückgewiesen. Dieser Prozess des Umgangs mit weit verbreiteten Vorstellungen und Stereotypen über Almen findet zu großen Teilen auf unbewussten Ebenen statt. Die persönliche Einstellung seitens der Bauern/Bäuerinnen zu (ihren) Almen formiert sich dabei auch durch die Sozialisation in ihrem jeweiligen Milieu, durch persönliche Erfahrungen, über den Kontakt mit Ortsfremden (oft TouristInnen) und über die Rezeption von Medien. In diesem Sinn ist der persönliche Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu ihren Almen und wie sie diesen weiterkommunizieren als Teil ihres Habitus zu betrachten.

> In den Habitus sind die Denk- und Sichtweisen, die Wahrnehmungsschemata, die Prinzipien des Urteilens und Bewertens eingegangen, die in einer Gesellschaft am Werk sind; er ist das *„Körper gewordene Soziale"* (Krais/Gebauer 2002:5).

Welche Aspekte des gesellschaftlichen Konstruktes in die jeweilige Gedankenwelt und in den Habitus übergehen bzw. übernommen werden, hängt also auch sehr stark mit der individuellen Lebensgeschichte des/der jeweiligen Almbauern/-bäuerin zusammen.

11.3.1 Vom bewussten Gebrauch eines Klischees

Das *Konstrukt Alm* kann auch als wirtschaftliche Chance wahrgenommen und ganz bewusst eingesetzt werden – im Rahmen der Bewirtung von Gästen auf Almhütten etwa. Wenn beispielsweise auf einer touristischen Alm im salzburgischen Pongau die aus dem Tal gelieferte Buttermilch aus einer „traditionellen" Milchkanne geschöpft wird, um die Gäste

dadurch im Glauben zu lassen, es handle sich dabei um eine frische, „echte" Buttermilch von der hiesigen Alm, so kann davon ausgegangen werden, dass dieser Akt eine ganz bewusste Aneignung und Anwendung eines (in der Öffentlichkeit weit verbreiteten) Bildes von Almen als Orte „des Echten und Unverfälschten" darstellt. Auf die Frage eines Gastes, ob die ihm vorgesetzte Buttermilch nun tatsächlich eine „echte Almbuttermilch" sei, antwortete der Wirt übrigens, die Situation mit Humor umgehend: *„Ja – fast."*



Abb. 22: Ein möglicher Ausdruck der bewussten Verwendung gängiger Klischees: Mit Sprüchen bestickte Tücher in Almhütten. (Foto: Kirchengast)

Das genannte Beispiel ist keineswegs ein Einzelfall. Gerade in Regionen, wo die intensive touristische Nutzung von Almen langjährige Tradition hat, ist eine derartige Handhabung von gängigen Klischees über Almen seitens der Bauern/Bäuerinnen bzw. WirtInnen im Umgang mit TouristInnen keine Seltenheit. Das kann sich u.a. in der Art und Weise, wie mit den Gästen gesprochen wird, äußern, wenn man etwa als neuer Gast auf einer Almhütte mit den Worten *„Grias di! Di hab i a scho lang nimmer g'sehn!"* begrüßt wird, oder auch darin, wie eine Hütte dekoriert ist, wenn z. B. die Gaststube mit allerhand almwirtschaftlichen Artefakten vergangener Jahrhunderte und mit auf Tüchern gestickten Sprüchen wie *„Wenn Du im Herzen Frieden hast, wird dir die Hütte zum Palast"* dekoriert ist. [70]

Die (vor allem durch die medialen Darstellungen) bereits bekannten Stereotype von der „urtümlichen, gemütlichen Alm, wo die Menschen noch naturnäher und unverdorbener sind" werden auch durch bewusste Verwendungen dieser Art immer weitererzählt und perpetuiert.

70 Die Frage, ob und inwiefern durch die beschriebene bewusste Verwendung eines idealisierten Bildes von Almen selbiges das Selbstverständnis bzw. den *Habitus* der jeweiligen Bauern/Bäuerinnen und/oder WirtInnen verändert und inwiefern das den persönlichen Bezug der Bauern/Bäuerinnen zu ihren Almen beeinflusst, muss hier offen bleiben.

11.4 Das Almprodukt

Bei zwei Betrieben der Stichprobe (Vorarlberg und Salzburg[71]) stellt die Milchverarbeitung und Käseproduktion den wesentlichsten wirtschaftlichen Faktor für den Gesamtbetrieb dar. In den Interviews stellte sich heraus, dass für beide Bauern die Herstellung, der Vertrieb und die breite öffentliche Wertschätzung dieses Produktes zentrale Komponenten ihres Selbstverständnisses als Almbauern und für ihren Bezug zur Alm bilden.

Für den Altbauern des Betriebes im Vorarlberger Bregenzerwald (der die Alm zusammen mit seiner Frau bewirtschaftet) ist „das Besondere" der Alm und der Zeit auf der Alm ganz eng mit dem Käse, den er dort herstellt, verknüpft:

> *„Für mich ist das Besondere, dass die Küh, die Viecher einfach ein anderes Gras haben. […] Sie hätten daheim auch Gras, ein normales. Für mich ist einfach das das Besondere, dass die Kühe doch besonders gute Milch da geben. Und die Milch ist natürlich gut, die sie von diesen Gräsern da geben. […] Die ist schon besser als wie bei uns bloß im Vorsäß schon, oder. Da bringst du einfach die besseren Käse her, oder. Und das ist einfach wichtig, oder." (Vorarlberg; Altbauer, 65)*

> *„Die Freude muss man haben, dass man gern auf die Alp geht. […]. Mir macht natürlich jetzt die Gaude, wenn man selber sennt, Käs und Butter macht, oder." (Vorarlberg; Altbauer, 65)*

Der gerade zitierte Bauer erzählte auch, dass viele seiner AbnehmerInnen dezidiert den *„Käs von der Alm"* verlangen und bekräftigte, dass dieser deutlich besser und schmackhafter sei als der am Heimathof bzw. im *Vorsäß* erzeugte.

Bregenzerwälder Bergkäse gilt in der Öffentlichkeit (regional sowie international) als Spezialität. Durch die Plattform *Bregenzerwälder Käsestrasse*[72] definiert und positioniert sich die ganze Region nach außen sowie nach innen über dieses Produkt. Es fungiert demnach als wichtiger Identitätsmarker der Region im Allgemeinen und von lokalen Almbauern/-bäuerinnen im Speziellen.

Nahrungsmittel, die in der Öffentlichkeit als kulinarische Spezialitäten wahrgenommen werden, nehmen sehr oft eine zentrale Rolle im Selbstverständnis der jeweiligen ErzeugerInnen ein, wie Essen generell großen Einfluss auf kulturelle Identität hat.

> [E]s gibt keinen Zweifel, daß gerade der Eßkultur eine ganz spezifische symbolische Ortsbezogenheit innewohnt, die zu allen Zeiten und in allen Räumen der Erde zu beobachten ist. Immer wieder haben die Menschen bis heute Anstrengungen unternommen, sich über

---

71 Siehe dazu Kapitel 3 *Vorstellung der Beispielsbetriebe.*

72 Die Bregenzerwälder Käsestrasse ist ein Zusammenschluss von Bregenzerwälder Bauern/Bäurinnen, WirtInnen, HandwerkerInnen und Handelstreibenden, der sowohl als touristische als auch lokale und nationale Vermarktungsinitiative dient (vgl. KäseStrasse Bregenzerwald).

> bestimmte Kostformen soziokulturell zu definieren und durch diese Identifikation eine Orientierung in dieser Welt zu erlangen (Barlösius et al. 1997:13).

SennerInnen aus dem Bregenzerwald in ihrer Funktion als ProduzentInnen einer Spezialität werden sowohl von der lokalen Bevölkerung als auch von ortsfremden TouristInnen und KundInnen hoch geschätzt – sie haben dadurch auch einen besonderen Status in der Gesellschaft.

Regionale Kost spielt jedoch nicht nur in der Identität der jeweiligen lokalen Bevölkerung eine entscheidende Rolle. Sie kann ein wichtiges Element in der (touristischen) Präsentation einer Region nach außen darstellen. Denn "*local food is a connector. It connects eaters to area producers, to a bioregion, to a place and to a future*" (DeLind 1997). Demnach kann eine Spezialität, auch über einen ideellen und identifikatorischen Wert hinaus, einen zentralen Wirtschaftsfaktor darstellen und folglich zur positiven Gesamtentwicklung einer Region beitragen, wie an Beispielen der *Bregenzerwälder Käsestrasse,* dem Emmental oder der Champagne ersichtlich ist.

Almprodukte bzw. Produkte, die mit Almen in Verbindung gebracht werden, genießen in der österreichischen Öffentlichkeit heutzutage grundsätzlich ein besonderes Ansehen und einen hohen Stellenwert. Das zeigt auch die in Kapitel 10 (*Land der Berge, Land der Almen. Das gesellschaftliche Konstrukt Alm*) erläuterte vielfache Anwendung von Almen in Werbungen und Produktpräsentationen allgemein – insbesondere bei Produkten aus dem Lebensmittelsektor.

Dieser Umstand steht in Verbindung mit der allgemein positiven Reputation der Almwirtschaft in Österreich, die sich seit den späten 1970ern immer mehr herauskristallisierte, und damit, dass Almen und die dort hergestellten Produkte mit Naturnähe und Gesundheit assoziiert werden.

> *„Das Image der Almwirtschaft [hat sich] wirklich, wirklich sehr positiv […] zum Guten gewandelt […]. Das [er]kennt man. Das [er]kennt man bei den Gästen. Das merkt man einfach. Und das hilft auch beim Almprodukt, das hat ein sehr positives Image. […] Es war einmal viel weniger wert. Ich bin Bio-Betrieb, hab eine Zeit lang alles Bio vermarktet, ich bin nach wie vor Bio-Betrieb. Auch wenn bei der Vermarktung das „Bio" nicht mehr war, weil eigentlich das „Alm" im Vordergrund steht. Weit vor dem Bio." (Salzburg; Bauer, 34)*

Almprodukte – insbesondere Almkäse – scheinen demzufolge einen dermaßen guten Ruf zu haben, dass es gar nicht notwendig ist etwa auf die biologische Erzeugungsweise hinzuweisen, die übrigens oft gar nicht gegeben ist. Von einer solchen wird bei Almprodukten offenbar prinzipiell ausgegangen. Zudem werden sie mit den bereits erläuterten Eigenschaften wie Natürlichkeit und Ursprünglichkeit in Verbindung gebracht, die Almen

generell zugeschrieben werden. Folglich werden sie einer industrialisierten Nahrungsmittelindustrie gegenübergestellt, deren Produktionshergänge für viele Menschen kaum nachvollziehbar sind und deren Erzeugnisse oft als „künstlich" und/oder „chemisch" gelten. Wie Almen selbst haben auch die dort hergestellten Produkte einen Sonderstatus in Österreich. Das „Präfix Alm" versieht Erzeugnisse also mit ideellen Werten, die u.a. als schlagkräftige Verkaufsargumente dienen können und somit in ökonomisches Kapital konvertierbar sind. Dieser Sachverhalt kann wiederum als einer der Gründe verstanden werden, weshalb eine große Anzahl (österreichischer) Lebensmittelhersteller Almen in deren Werbelinien als Kulisse verwenden. „Die Alm" wird mit unterschiedlichen, sehr positiv besetzten, in unserer Gesellschaft als erstrebenswert angesehenen, Eigenschaften in Verbindung gebracht, was sie als Werbeikone vielfältig einsetzbar macht. „Die Alm" ist sozusagen ein gut funktionierendes Markensymbol, dessen Bedeutungsinhalte allseits bekannt sind, das allen frei zur Verfügung steht und dementsprechend häufig zur Anwendung gebracht wird.

Abschließend ist hier anzumerken, dass Almprodukte aufgrund der hohen Wertschätzung in der Öffentlichkeit, und den damit verbundenen positiven Auswirkungen auf das Selbstverständnis und –bewusstsein von Almbauern/-bäuerinnen sowie gegebenenfalls auf die Gesamtentwicklung einer Almregion für die zukünftige Entwicklung der Almwirtschaft allgemein einen Schlüsselfaktor darstellen könn(t)en.

11.5 Schlussbetrachtungen

Wenn Eric Wolf (1966) die Beziehung von Bauern/Bäuerinnen zu deren Hof und Land mit dem symbolischen Wert von Familienschmuck vergleicht und demzufolge darauf hinweist, dass derlei Besitz Bedeutungen jenseits von wirtschaftlichem Kapital hat, so trifft dies auch und gerade auf Almen zu. Almen und Almhütten sind für Bauern und Bäuerinnen oftmals das Schmuckkästchen des Gesamtbetriebes.

Was ideelle Werte angeht und solche, die mit der Familiengeschichte zu tun haben, so sind diese in die Alm – oder spezifischer in die Almhütte[73] – meist ebenso eingeschrieben, wie dies für den Hof der Fall ist.

> *„Wie gesagt, ist halt die Hütte was Besonderes, auch wenn man das bedenkt: So alt schon und eigentlich unberührt noch." (Salzburg; Bauer, 34)*

73 Die Besitzverhältnisse auf Almen selbst variieren je nach regionaler Situation, die Hütten sind aber meist Familieneigentum.

Almen stellen – bezüglich der ideellen Werte – im Vergleich zum Heimathof in zweierlei Hinsicht eine Ausnahme dar:

Erstens bieten sie (geregelte) Abwechslung im Jahres- und Tagesablauf während der Almzeit. Sie sind immanenter Bestandteil des Betriebes, befinden sich aber örtlich außerhalb dieser Einheit. Für LandwirtInnen, die den Sommer selbst auf der Alm verbringen, stellt diese Zeit eine dauerhafte Abwechslung dar. Für Bauern/Bäuerinnen, die ihre Almen mit Jungvieh bestoßen, ergibt sich durch das regelmäßige Schauen nach dem Vieh eine Möglichkeit, zwischenzeitlich einer Arbeit außerhalb der Hofeinheit nachzugehen – in einer landschaftlichen Umgebung, der ein außergewöhnliches Flair zugeschrieben wird. Zudem sind Almen Orte, auf denen (teilweise seltene) Pflanzen wachsen, deren Schönheit bzw. Wirkung als legendär gelten und die sich auch auf die Qualität, beispielsweise von Milch und Käse, positiv auswirken. Viele Bauern/Bäuerinnen sammeln auf Almen Kräuter (von u.a. medizinischem Nutzen), die etwa zu Tees und Tinkturen verarbeitet werden. Und auch das Vieh genießt laut den befragten Bauern/Bäuerinnen die Zeit dort.

Zweitens erfreuen sich Almen – wie kaum ein anderer Teilbereich der Landwirtschaft – in der österreichischen Öffentlichkeit grundsätzlich großer Beliebtheit. Die landschaftliche Schönheit von Almen ist sprichwörtlich. Almen dienen als gängiges Symbol von Heimat und einer „heilen Welt" und werden mit Eigenschaften wie Freiheit und Ruhe in Verbindung gebracht. Almen sind Erholungsräume und Austragungsstätten von beliebten Sportarten wie Wandern und Schifahren. Dieses große öffentliche Ansehen und die häufige, wiederkehrende mediale Darstellung von Almen, verstärkt auch die persönliche Wertschätzung von Almen seitens der Bauern/Bäuerinnen.

Die Verschmelzung der eben genannten unterschiedlichen Dimensionen bildet – in von Fall zu Fall unterschiedlicher Gewichtung – das, was man den ideellen Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen und als „das Besondere" von Almen bezeichnen kann. Eine präzise sprachliche Erfassung dieses ideellen Wertes bleibt jedoch ein Unterfangen, das in verallgemeinernder Form nicht möglich scheint. Der persönliche Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu deren Almen ergibt sich aus individuellen Erfahrungen, ihrer jeweiligen Sozialisation und aus dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm, dessen Inhalte via Medien und Tourismus auch die Vorstellungswelten der AlmbewirtschafterInnen erreichen.

12 Über Almen – Ein Resümee

Abschließend werden die zentralen Themen und Erkenntnisse dieser Arbeit nochmals erläutert und zusammenfassend dargestellt. Zu diesem Zweck sollen die forschungsleitenden Fragestellungen in Erinnerung gerufen werden:

- Wie und in welchen Teilbereichen wirken sich überregionale und globale Entwicklungen und Prozesse des Wandels auf die praktische Bewirtschaftung von Almen aus?
- Welche Rolle nehmen Almen in der österreichischen Gesellschaft ein – welchen gesellschaftlichen Wert haben Almen in Österreich?
- Worin besteht der persönliche Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu deren Almen jenseits wirtschaftlicher Faktoren? Oder: Wie definiert sich der ideelle Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen?
- Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen dem gesellschaftlichen Wert von Almen und dem ideellen Wert von Almen für Bauern/Bäuerinnen?

Die Almwirtschaft als immanenter Teil der österreichischen Berglandwirtschaft wird von überregionalen und globalen Entwicklungen beeinflusst und durch selbige transformiert. Meist haben diese Prozesse des Wandels nicht ursächlich etwas mit der Land- bzw. Almwirtschaft zu tun, wirken sich jedoch (direkt oder indirekt) nachhaltig auf sie aus und stellen die Betroffenen vor neue Herausforderungen. Zur besseren Veranschaulichung dieser Dynamiken, wurden vier ineinander greifende Ebenen skizziert: die ökonomisch-technologische, die politische, die ökologische und die soziokulturelle Dimension.

Aufgrund des Ansatzes dieser Studie, die österreichische Almwirtschaft sowohl aus der Sicht von Almbauern/-bäuerinnen als auch aus gesamtgesellschaftlichem Blickwinkel zu beleuchten, bot es sich an, die Thematik in zwei grundsätzliche, miteinander verstrickte (Meta-)Dimensionen aufzuteilen:

Einerseits in *die Alm als Ort der Landwirtschaft*; damit sind jene Aspekte gemeint, die mit der praktischen Bewirtschaftung von Almen im Rahmen eines landwirtschaftlichen Betriebes zu tun haben.

Und andererseits in *die Alm als virtueller Ort*; dabei geht es um verschiedenste ideelle, nichtmaterielle Werte und Eigenschaften, die Almen seitens der Gesellschaft und auch von Almbauern/-bäuerinnen selbst zugeschrieben werden.

Die Alm als Ort der Landwirtschaft

Die Almwirtschaft ist in den Berggebieten Österreichs ein wichtiger Teilbereich der dortigen Landwirtschaft. Almen können beispielsweise bis zu einem Drittel der Futtergrundlage eines Betriebes liefern. Gesamtgesellschaftliche und globale Prozesse des Wandels haben im Zuge der letzten Jahrzehnte die Landwirtschaft maßgeblich beeinflusst und bestimmt. In letzter Konsequenz impliziert das auch Umgestaltungen für die Almwirtschaft generell und führt zu beobachtbaren Veränderungen auf den jeweiligen Almen.

Die **Erschließung von Almen** – sprich das Vorhandensein befahrbarer Almwege – ist heutzutage in aller Regel eine notwendig gewordene Anbindung an die Dörfer und das dortige soziale und wirtschaftliche Leben. Sowohl für Galtalmen (die meist nicht dauerhaft behirtet sind), für Milch- und Melkalmen, als auch für touristisch genutzte Almen stellen befahrbare Almwege eine Grundbedingung für eine rentable Bewirtschaftung dar. Die zentrale Rolle, welche die Erschließung für die Almwirtschaft heute und für ihre Zukunft einnimmt, ist in Zusammenhang mit der schrittweisen Einbindung der Landwirtschaft in globale Marktsysteme (im Zuge des letzten Jahrhunderts) zu sehen. Dieser Prozess implizierte auch, dass die profitorientierte Logik dieser Systeme zu einem Bestandteil der Landwirtschaft und mithin der Almwirtschaft wurde.

Die Erschließung von Almen wurde von sämtlichen befragten Almbauern/-bäuerinnen als wesentliche Vorraussetzung für die Weiterbewirtschaftung der eigenen Alm und für eine positive Entwicklung der Almwirtschaft allgemein gewertet. Der Umstand, dass befahrbare Almwege zu einer Bedingung für die Almwirtschaft in der heutigen Zeit geworden sind, kann u.a. folgenden Grund haben: Aufgrund der hohen Kosten von und des Mangels an Almpersonal müssen Almen heute häufig von den Bauern/Bäuerinnen selbst bewirtschaftet werden. Diese müssen aber meist gleichzeitig den Heimbetrieb führen. Dadurch ist die schnelle Erreichbarkeit der Alm für diese LandwirtInnen unumgänglich.

Zeit und Mobilität – zwei essentielle Faktoren des modernen Wirtschaftsystems – sind demnach auch zu zentralen Komponenten der Almwirtschaft geworden. Folglich kann die Erschließung von Almen und deren Bedeutung für die Almwirtschaft als Ausdruck und Manifestation der mobilen Gesellschaft gedeutet werden.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der in den Interviews mit LandwirtInnen wiederholt zur Sprache kam, ist jener der zunehmenden **Verwaldung und Verheidung von Almen**. In den letzten fünfzig Jahren hat die Waldfläche Österreichs markant zugenommen (vgl. Ellmauer 2005:14). Davon sind auch Almflächen betroffen. Diese Entwicklung ist u. a in Zusam-

menhang mit dem ebenfalls rasant zunehmenden „Bauernsterben" in Österreich zu sehen (vgl. Bruckmüller et al. 2002a:13). Wenn landwirtschaftliche Betriebe aufgegeben werden, so hat dies in aller Regel auch Auswirkungen auf die (gegebenenfalls) zugehörigen Almen, die dann häufig brach liegen und in weiterer Folge verwalden. Wesentlich häufiger als ganze Almen laufen jedoch entlegene, extensiv bewirtschaftbare Teilflächen von Almen Gefahr zuzuwachsen, da das zeit-, kosten- und arbeitsintensive Freihalten selbiger (trotz öffentlicher Förderungen) meist unrentabel ist. Mit der Verwaldung von Almflächen geht für Bauern/Bäuerinnen nicht nur der Verlust an potentiell landwirtschaftlich nutzbarer Fläche einher. Der eigene Grund und Boden ist meist auch Vergegenständlichung des Lebens und Schaffens der Vorfahren (vgl. Inhetveen/Blasche 1983:22; Arendt 1960:126). Wenn Weideflächen also zuwachsen, wird dadurch der Arbeit der VorgängerInnen ein Teil ihrer Sinnhaftigkeit genommen. Des weiteren ist mit dem Zuwachsen von Almen das Schrumpfen von Kulturlandschaft(en) verbunden, die auch im Bereich des Tourismus eine wichtige Rolle einnehmen. Wie sich diese sukzessive Veränderung des Landschaftsbildes tatsächlich auswirken wird, bleibt abzuwarten.

Almen bieten u.a. als Schi- und Wandergebiete zentrale Grundvoraussetzungen für den alpinen **Tourismus**, der in den betroffenen Gebieten und in Österreich allgemein einer der größten Wirtschaftszweige ist. Auf der anderen Seite war und ist Tourismus ein prägender Faktor für die Entwicklung der Almwirtschaft. Tourismus und Almwirtschaft bilden heute in vielen Fällen eine derart enge Symbiose, dass es oft schwer fällt, diese beiden Komponenten getrennt voneinander zu betrachten.

In den Interviews mit Almbauern/-bäuerinnen wurden zu diesem Thema sehr unterschiedliche Positionierungen formuliert, die zum Teil aus der individuellen Situation des jeweiligen Betriebes heraus erklärbar sind. Eine Bäuerin (Kärnten; 42) etwa empfand den auf ihrer Alm stattfindenden Wandertourismus größtenteils als Störfaktor bei der Bewirtschaftung ihrer Alm. Für einen Bauer aus Oberösterreich (49) hingegen stellt das Vorhaben, auf einer seiner beiden Almen eine kleine Gastwirtschaft zu betreiben, die Perspektive dar, den Weiterbestand des Betriebes zu sichern und seinem Sohn eine Zukunft als Vollerwerbsbauer zu ermöglichen. Für einen Betrieb in Salzburg wiederum bedeutet die Kombination aus Almwirtschaft, Tourismus und Direktvermarktung der dort erzeugten Milchprodukte die zentrale Wirtschaftgrundlage.

Egal wie unterschiedlich die Einstellungen von LandwirtInnen zu dieser Thematik ausfallen mögen: Tourismus und Almwirtschaft bilden gegenwärtig eine enge Synthese und werden in der Öffentlichkeit so stark miteinander in Verbindung gebracht, dass Almbauern/-bäuerinnen kaum umhin kommen, sich damit auseinanderzusetzen.

Die Auswirkung(en) der **Hofübergabe** auf die jeweilige Bewirtschaftung der Beispielsalmen war ursprünglich als ein wesentliches Thema in dieser Studie konzipiert. Es stellte sich jedoch heraus, dass im Rahmen der geführten Interviews weder genügend Zeit noch die Vertrauensbasis vorhanden war, um diesen innerfamiliären und in manchen Fällen konfliktreichen Vorgang detailliert zu besprechen. Darüber hinaus handelt es sich meist nicht um ein singuläres Ereignis, das innerhalb kurzer Zeit vollzogen wird, sondern vielmehr um einen (oft jahrelangen) komplexen Prozess, dessen Beschreibung in einmaligen Interviews nicht möglich erscheint.

Allgemein kann jedoch festgestellt werden, dass sich Veränderungen, die sich an einem Betrieb durch die bzw. nach der Hofübergabe ergeben, auch auf der zugehörigen Alm manifestieren können: Je nachdem, wie der/die NachfolgerIn den Gesamtbetrieb weiterführt (und ob er/sie dies überhaupt tut), kann das Veränderungen, Neuausrichtungen oder auch die Aufgabe der Alm zur Folge haben.

Im Hinblick auf die **Zukunftsperspektiven** der befragten Bauern/-bäuerinnen in Zusammenhang mit ihrer eigenen Alm und der Almwirtschaft generell können zwei Tendenzen aus den Interviews herausgelesen werden:

Erstens betonten sämtliche Befragten die zentrale Bedeutung von öffentlichen Fördergeldern für die weitere Entwicklung der eigenen Alm sowie der Almwirtschaft in ihrer jeweiligen Region. Ein Großteil der land- und almwirtschaftlichen Betriebe in Österreich wäre ohne Förderungen aus nationalen und EU-Töpfen nicht überlebensfähig. Diese Annahme wird durch den Sachverhalt bestätigt, dass Leistungsabgeltungen derzeit durchschnittlich rund 80 Prozent des Einkommens von LandwirtInnen in Österreich ausmachen. Bei Bergbauern/-bäuerinnen liegt dieser Wert sogar bei 89 Prozent (vgl. BMLFUW 2007). Ein für die Zukunft der Almwirtschaft essentieller Faktor liegt demnach nicht in den Händen der jeweiligen Bauern/Bäuerinnen selbst, sondern wird vielmehr von der nationalen und europäischen (Agrar-)Politik bestimmend beeinflusst.

Zweitens war bei allen Befragten (mit einer Ausnahme) prinzipiell eine optimistische Grundstimmung auszumachen, was die derzeitige Situation und die künftige Entwicklung der Almwirtschaft in der jeweiligen Region betrifft. Das wurde beispielsweise auf ein gestiegenes Interesse von jungen Bauern/Bäuerinnen an der Almwirtschaft, auf erhöhte Fördergelder und auf die zunehmend bessere Erschließung von Almen zurückgeführt. Dieser tendenzielle Optimismus ist im Kontext gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen zu sehen, die sich seit Mitte der 1970er Jahre auf unterschiedlichen Ebenen vollziehen: Almen rückten sukzessive in den Fokus des öffentlichen, ökonomischen (touristischen) und (agrar-)politischen Interesses. Damit war auch ein Aufwärtstrend in Teilbereichen der

Almwirtschaft selbst verbunden, der teilweise bis heute anhält[74]. Die optimistische Grundstimmung der befragten LandwirtInnen spiegelt jedoch nicht die tatsächlichen Entwicklungen in der österreichischen Land- und Almwirtschaft wider. Generell ist die Tendenz dahingehend, dass die Gesamtfläche an Almen in Österreich sinkt. Auch Melk- und Milchverarbeitungsalmen, die in der breiten Öffentlichkeit als Idealbild der „österreichischen Alm" gelten, werden seltener. Eine Kehrtwende zeichnet sich derzeit nicht ab.

Eines sei hier noch einmal erwähnt: Die Erkenntnisse und Schlüsse, die in dieser Studie zu unterschiedlichen Aspekten der Almwirtschaft gewonnen wurden, beziehen sich in erster Linie auf die bei den fünf Beispielsbetrieben geführten Interviews. Die kleine und sehr breit gestreute Stichprobe lässt Generalisierungen nur in sehr bedingtem Maße zu[75]. Diese Arbeit soll in erster Linie dem Anspruch einer explorativen Studie gerecht werden, die das Feld der österreichischen Almwirtschaft aus sozial- und kulturanthropologischer Perspektive erfasst und Impulse für mögliche weitere Forschungen gibt.

Die Alm als virtueller Ort

Almen sind nicht nur Stätten der landwirtschaftlichen Produktion und touristische Erholungsgebiete, sie werden in unserer Gesellschaft vor allem als wandelbare Symbole verwendet, die mit unterschiedlichen Werten und Eigenschaften besetzt werden – sowohl seitens der Gesamtgesellschaft als auch von Almbauern/-bäuerinnen selbst.

Das **gesellschaftliche Konstrukt Alm** bezeichnet die Gesamtheit der unterschiedlichen Bedeutungen, welche Almen im Rahmen soziokultureller Praktiken zugewiesen werden und die von der ursprünglichen Bedeutung (als Teil der Berglandwirtschaft) abweichen[76]. Das kann beispielsweise über und durch Medien, Tourismus, „Volkskultur und -musik" etc. stattfinden. In diesem Sinn fungiert „die Alm" als *Kollektivsymbol* (vgl. Jäger 2001:140), dessen variierende Inhalte einem Großteil der österreichischen Bevölkerung geläufig sind.

Almen sind ein substanzieller Bestandteil des Bildes von Alpen in Österreich und somit auch Teil eines äußerst gängigen Heimatverständnisses. Denn die Alpen und alpine Kultur sind ein, wenn nicht *der* kulturelle Fokus dieses Landes – und das seit Beginn des

74 So stiegen etwa die Auftriebszahlen vor allem bei Jungrindern zwischen 1974 und 1986 markant an (vgl. Ellmauer 2005:13).

75 Siehe Kapitel 4 *Vorstellung der Beispielsbetriebe.*

76 Die gesellschaftliche Neu- und Umdeutung von Alpen und Almen – sprich die Entstehung des *Konstruktes Alm* – nahm zu Beginn des 20. Jahrhunderts ihren Anfang.

20. Jahrhunderts (Köstlin 1999a:150). Da „Heimat" immer mit der Bildung und Tradierung von (Kollektiv-)Identitäten korreliert, sind Almen diesbezüglich ein wichtiger und prägender Faktor. Sie sind quasi der Inbegriff österreichischer „Heimat", wie sonst vielleicht nur das sprichwörtliche Wiener Kaffehaus. Denn mit Almen – speziell mit Almhütten – werden Eigenschaften und Werte (wie Gemütlichkeit und Naturverbundenheit) verknüpft, die an gängige Klischees über die EinwohnerInnen dieses Landes anknüpfen und sich mit diesen überschneiden.

Almen dienen in unserer Gesellschaft u.a. als Sehnsuchts- und Wunschlandschaften, die häufig einer als hektisch und stressvoll interpretierten Arbeits- und Lebenswelt von Großstädten gegenübergestellt werden. Dies geschieht im Kontext einer *„neuen Ratlosigkeit"* (vgl. dazu Beck 1986), von Unsicherheiten und Undurchschaubarkeiten, welche aus Dynamiken der Moderne und der rasant zunehmenden globalen (politischen, ökonomischen und kulturellen) Vernetzung der letzten Jahrzehnte resultier(t)en.

Bei der Weitertradierung und Perpetuierung des *Konstruktes Alm* spielen vor allem (Massen-)Medien und Tourismus tragende Rollen.

Almen werden in unterschiedlichsten Sendeformaten audiovisueller Medien als Kulisse und/oder Thema herangezogen – wie beispielsweise in Volks- und Brauchtumssendungen, Heimatfilmen und Spielfilmen allgemein, oder in einer so genannten „Reality Show" namens *„Die Alm – Promischweiß und Edelweiß"*. Vor allem sind Almen aber im deutschsprachigen Raum ein äußerst beliebtes Motiv der Werbeindustrie. Eine Vielzahl an Unternehmen (meist aus dem Lebensmittelsektor) bringt Almsymbolik in ihren Werbelinien zur Anwendung. Manche davon – wie etwa Almdudler oder Milka – tun dies bereits seit Jahrzehnten und benutzen „das Alpine" und Almen als zentrale Topoi ihrer jeweiligen Produktvermarktungsstrategien. In den meisten Fällen wird mittels der Darstellung von Almen in Werbungen versucht, einen Konnex zu Werten wie Naturnähe, Gesundheit und Hochwertigkeit der Produkte herzustellen und insbesondere eine gewisse Heimatverbundenheit auszudrücken. Die Ursachen für die Beliebtheit von Almen als Werbesujets sind in der großen Bekanntheit und Breitenwirksamkeit dieser Symbole (und ihrer unterschiedlichen Bedeutungen) in der österreichischen Öffentlichkeit zu verorten.

Tourismus war und ist seit der Entstehung des *Konstruktes Alm* (gegen Ende des 19. Jahrhunderts) ein ganz maßgeblicher und prägender Faktor für die Entwicklungen der unterschiedlichen Ausformungen desselben. Das damals rasant zunehmende öffentliche Interesse an Alpen und Almen und der Aufstieg des Fremdenverkehrs auf breiter Basis gingen Hand in Hand. Seither stehen die gesellschaftlich gängigen Bilder von Almen und der alpine (Massen-)Tourismus in einem Verhältnis gegenseitiger Beeinflussung zueinander. Tourismus stellt auch im Hinblick auf die Identitätsstiftung unter der lokalen Bevölkerung

von Fremdenverkehrsgebieten eine zentrale Dimension dar (vgl. dazu Abram et al. 1997). In touristischen Ortschaften und auf touristisch genutzten Almen treffen gesellschaftliche Stereotype und Bilder, die Ortsansässige wie TouristInnen von Almen haben, aufeinander und werden dort ausverhandelt, einander angepasst und auch perpetuiert. Das hat einerseits Einfluss auf das Selbstbild der lokalen Bevölkerung und andererseits auf deren Bezug zu ihren Almen.

In den Interviews mit Almbauern/-bäuerinnen war (neben den landwirtschaftlichen Aspekten der Almwirtschaft) auch **der ideelle Wert von Almen** für selbige ein zentrales Thema. Aus den Antworten auf die Frage, was „das Besondere“ auf und an Almen sei, sind zwei (sich wiederholende) Muster ersichtlich:

Erstens scheint es einen Konsens darüber zu geben, dass Almen etwas „Besonderes“ innewohnt. Alle Befragten gaben zu verstehen, dass Almen grundsätzlich etwas Außergewöhnliches und Spezielles an sich haben. Die spontane und klare Benennung dessen fiel den meisten jedoch schwer. Welche Werte und Qualitäten „das Besondere“ von Almen im jeweiligen Fall beinhaltet, ergibt sich offenbar aus persönlichen Emotionen und Erfahrungen, aus gängigen Geschichten über Almen und aus dem (regionalen und darüber hinaus gehenden) Status von Almen. Eine präzise sprachliche Erfassung des ideellen Wertes von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen bleibt ein Unterfangen, das in verallgemeinerter Form in diesem Rahmen nicht möglich scheint.

Zweitens wurden Almen von den Befragten mit Werten und Eigenschaften wie Freiheit, Ruhe und Abgeschiedenheit in Verbindung gebracht. Eben diese Charakteristika sind auch im gesamtgesellschaftlichen Blick auf Almen häufige und immer wiederkehrende Motive. Das deutet darauf hin, dass der persönliche, ideelle Wert von Almen für deren Bauern/Bäuerinnen in Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm steht. Wie bereits angedeutet: Zwischen dem gesellschaftlichen Konstrukt Alm und dem persönlichen Bezug von Bauern/Bäuerinnen zu deren Almen herrscht ein Wechselspiel. Die beiden beeinflussen, perpetuieren und transformieren einander. Diese Wechselwirkungen finden vor allem durch und über Medien, Fremdenverkehr und den persönlichen Kontakt zwischen Ortsansässigen und –fremden (u.a. im Rahmen touristischer Aktivitäten) statt.

Almen sind einer von wenigen landwirtschaftlichen Teilbereichen, die in der Öffentlichkeit hohes Ansehen genießen – beispielsweise als Urlaubs- und Erholungslandschaften oder als Heimatsymbole. Die breite Wertschätzung wirkt sich auch auf das Selbstverständnis von AlmbewirtschafterInnen und auf den Bezug, welchen diese zu ihren Almen haben, aus. Das hohe Ansehen von Almen in Österreich ist u.a. am gesellschaftlichen Konstrukt Alm abzulesen, dessen variierende Inhalte (via Medien und Tourismus) auch für Almbauern/

-bäuerinnen allgegenwärtig sind, was eine Auseinandersetzung mit selbigem impliziert. Teile von gesellschaftlich gängigen Stereotypen über Almen wurden und werden von LandwirtInnen (meist unbewusst) in ihr Selbstbild und in ihren Habitus aufgenommen, andere Aspekte davon als inadäquat befunden und zurückgewiesen. Das Konstrukt Alm und die darin enthaltenen Klischees können aber auch sehr gezielt und bewusst eingesetzt werden. Das ist häufig auf touristischen Almen der Fall, wo dadurch u.a. versucht wird, den Vorstellungen und Vorannahmen der Gäste gerecht zu werden.

Bei zwei Beispielsbetrieben (Salzburg und Vorarlberg) ist die Milchverarbeitung und Käseproduktion ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Es stellte sich heraus, dass für diese beiden Bauern die außergewöhnliche Qualität des auf der Alm hergestellten Käses eine wichtige Komponente in ihrem Selbstverständnis als Almbewirtschafter und in ihrem persönlichen Bezug zur Alm bildet. Almprodukte werden häufig mit den gleichen Werten und Eigenschaften in Verbindung gebracht wie das bei Almen generell der Fall ist und genießen demgemäß ein außergewöhnlich hohes Ansehen in der breiten Öffentlichkeit. Das wiederum kann als Erklärung dafür herangezogen werden, weshalb Almen als viel verwendete Motive und Kulissen in diversen Werbelinien verschiedenster Lebensmittelhersteller dienen. Almprodukte – wie etwa *Bregenzerwälder* Bergkäse –, die sich als Spezialität etabliert haben, können sowohl im Selbstverständnis und -bewusstsein von Almbauern/-bäuerinnen als auch in der jeweiligen lokalen Kollektividentität eine maßgebliche Funktion einnehmen und somit die regionale Almwirtschaft als solche stärken.

Ganz am Ende dieser Arbeit möchte ich noch einmal auf die beiden Mädchen zurückkommen, von denen auch ganz zu Beginn schon die Rede war. Dass diese sich darüber beschwerten, dass sie während ihres Aufenthaltes auf der Alm keine Möglichkeit hatten, sich die „Reality Show“ *„Die Alm – Promischweiß und Edelweiß“* anzusehen, kann nun dahingehend interpretiert werden, dass die beiden dadurch das (zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandene und sich seither permanent wandelnde) *Konstrukt Alm* in seiner heutigen Variante zurück zum Ort seines Ursprunges gebracht haben: zur Alm als agrarische Produktionsstätte und als (temporärer) Lebensort für deren BewirtschafterIn. Dieser Akt weist auch darauf hin, dass das gesellschaftliche *Konstrukt Alm* und Almen als materiell gegebene Orte der Landwirtschaft inhaltlich nicht (mehr) unbedingt übereinstimmen müssen. Almen dienen im Zuge medialer Darstellung und touristischer Verwertung als Projektionsfläche für soziale Wünsche, Vorstellungen, Sehnsüchte etc. Sie werden zur Versinnbildlichung von Werten und Eigenschaften herangezogen, die mit den eigentlichen Funktionen von Almen oft nur wenig gemein haben. Almen und Almwirtschaft als integrale Bestandteile der Berglandwirtschaft sind in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Handhabung selbiger in den Hintergrund gerückt.

Der virtuelle Ort hat sich also vom manifesten Ort losgelöst. Er funktioniert und entwickelt sich nach Eigendynamiken, die u.a. von gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen und Stimmungen geprägt sind. Dieser Umstand kann demnach auch als Erklärung dafür herangezogen werden, weshalb Almen zwar einerseits im Rahmen der österreichischen Heimatsymbolik eine zentrale Rolle einnehmen und auch sonst in der Öffentlichkeit ein mehr als positives Image genießen, aber andererseits nur wenig gesellschaftliches Bewusstsein für und Kenntnis um die Arbeitsabläufe auf Almen und für die allgemeine Lage der Almwirtschaft in diesem Land vorhanden zu sein scheint.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Abram, Simone; Waldren, Jacqueline & Macleod, Donald V.L. (Hg.). 1997. *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places.* Oxford / New York: Berg.

Abram, Simone & Waldren, Jacqueline. 1997. *Introduction: Tourists and Tourism - Identifiying with People and Places.* In: Abram, Simone; Waldren, Jacqueline & Macleod, Donald V.L. (Hg.). *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places.* Oxford/New York: Berg, 1-11.

Aigner, Susanne et al. 2003 *Almen Bewirtschaften. Pflege und Management von Almweiden.* Graz: Leopold Stocker Verlag.

Almdudler. 2004. *Geschichte.* Online: http://www.almdudler.at (14.02.2005).

Anwander Phan-huy, Sibyl & Wytrzens, Hans Karl (Hg.). 1997. *EU-Agrarpolitik und Berggebiete. Beiträge der gemeinsamen Tagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie und der Schweizer Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. 26. und 27. September 1996 in Innsbruck.* Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.

Appadurai, Arjun. 2000. *Grassroots Globalization and the Research Imagination.* In: Public Culture. Vol. 12, Nr 1. Durkham: Duke University Press.

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globaliations. Public Worlds, Volume 1.* Minneapolis/London: University of Minnesota Press.

Arendt, Hannah. 1960. *Vita activa oder Vom tätigen Leben.* Stuttgart: Kohlhammer..

Auferbauer, Günter & Auferbauer Luise. 2001. *Almanach Steiermark. 65 ausgewählte Almen mit Wanderrouten.* St. Pölten/Wien/Linz: Landesverlag.

Barlösius, Eva; Neumann, Gerhard & Teuteberg, Hans Jörg. 1997. *Leitgedanken und Zusammenhänge von Identität und kulinarischer Kultur im Europa der Regionen.* In: Teuteberg, Hans Jürgen; Neumann, Gerhard & Wierlacher, Alois (Hg.). *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven.* Berlin: Akademie Verlag. 13-23.

Barnard, Alan & Spencer, Jonathan (Hg.). 1996. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.* London/New York: Routledge.

Bätzing, Werner. 1988. *Die Alpen. Naturbearbeitung und Umweltzerstörung. Ein ökologisch-geographischer Essay.* Frankfurt a. M.: Vervuert Verlag.

Bausinger, Hermann. 1980. *Heimat und Identität.* In: Köstlin, Konrad & Bausinger, Hermann (Hg.). *Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur.* Neumünster: Karl Wachholtz Verlag. 9-24.

Beck, Ulrich. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Beck, Ulrich. 1997. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus Antworten auf Globalisierung.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Berman, Marshall. 1997 (1983). *All that is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity.* London: Verso.

Bourdieu, Pierre. 2001. *Wie die Kultur zum Bauern kommt. Über Bildung, Schule und Politik. Schriften über Politik & Kultur 4.* Hamburg: VSA-Verlag.

Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc. 1996. *Reflexive Anthropologie.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bruckmüller, Ernst et al. 2002a. *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 1. Politik – Gesellschaft – Wirtschaft.* Wien: Ueberreuter.

Bruckmüller, Ernst. 2002b. *Vom „Bauernstand" zur „Gesellschaft des ländlichen Raumes" – Sozialer Wandel in der bäuerlichen Gesellschaft des 20. Jahrhunderts.* In: Bruckmüller, Ernst et al. *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 1. Politik – Gesellschaft – Wirtschaft.* Wien: Ueberreuter. 409-591.

Bruckmüller, Ernst; Hanisch, Ernst & Sandgruber, Roman (Hg.) 2003. *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 2. Regionen – Betriebe – Menschen.* Wien: Ueberreuter.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) 2007. *Grüner Bericht 2007.* Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit). 2004. *Tourismusbericht 2004. Überblick über die Tourismuswirtschaft in Österreich.* Wien.
Online: http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/B3C230E7-DDF6-4800-A38C-BA4D2669C5EE/16986/Tourismusbericht2004.pdf (18.04.2005).

Burger, Rudolf. 1994. *Patriotismus und Nation. Bemerkungen zu einem (nicht nur) österreichischen Problem.* In: Leviathan 2. 161-170.

Castells, Manuel. 2001. *Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur (Teil 1). Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.* Opladen: Leske + Budrich.

Castells, Manuel. 2002. *Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur (Teil 2). Die Macht der Identität.* Opladen. Leske + Budrich.

Castells, Manuel. 2003 *Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur (Teil 3). Jahrtausendwende.* Opladen: Leske + Budrich.

Cartmell, Deborah; Hunter, I.Q.; Kaye, Heidi & Whelehan, Imelda. (ed.) 1997. *Trash Aesthetics: Popular Culture and its Audience.* London: Pluto Press.

Cosgrove, Denis. 1984. *Social formation and Symbolic Landscape.* London: Croom Helm.

Dax, Thomas; Niessler, Rudolf & Vitzthum, Elisabeth. 1993. *Bäuerliche Welt im Umbruch - Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte in Österreich.* Wien: Forschungsbericht Nr. 32 (Bundesanstalt für Bergbauerfragen).

DeLind, Laura B. 1997. *Local Food: Overcoming the Distance.* In: Synapse, No. 40/Summer 1997. Unter: http://www.nrec.org/synapse40/delind40.html (30.04.2005).

Descola, Philippe & Pálsson, Gísli. 1996. *Nature and Society. Anthropological Perspectives.* London/New York: Routledge.

Drews, Axel; Gerhard, Ute & Link, Jürgen. 1985. *Moderne Kollektivsymbolik. Eine diskurstheoretisch orientierte Einführung mit Auswahlbibliographie.* In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur (IASL), 1. Sonderheft Forschungsreferate, Tübingen. 256-375.

Duden. 2002. *Das große Fremdwörterbuch. Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter.* (2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage) Mannheim u.a.: Dudenverlag.

Duden. 2002. *Zitate und Aussprüche. Herkunft und aktueller Gebrauch.* (2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Mannheim u.a.: Dudenverlag.

Ellmauer, Siegfried. 2005. *Almen – Die grünen Dächer der Alpen.* In: Alpen Verein Nr. 2/05, Jhg. 60 (130). Innsbruck. 12-16.

Europäische Kommission. 2007. Laufendes Haushaltsjahr. Unter: http://ec.europa.eu/budget/budget_detail/current_year_de.htm (17.10.2007).

Freenet.de AG. 2005. *Die Alm. Promischweiß und Edelweiß.* Unter: http://www.freenet.de/freenet/film_und_musik/tv/die_alm/ (09.02.2005).

Foucault, Michel. 1977. *Die Ordnung des Diskurses.* Frankfurt/Wien et al.: Ullstein.

Froschauer, Ulrike & Lueger, Manfred. 2003. *Das qualitative Interview.* Wien: WUV-Universitätsverlag.

Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hg.). 1995. *Lexikon zur Soziologie.* (3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Geißler, Karlheinz A. 1999. *Vom Tempo der Welt – und wie man es überlebt.* Freiburg im Breisgau: HERDER spektrum.

Giddens, Anthony. 1999. *Soziologie.* Graz/Wien: Nausner & Nausner.

Gingrich, Andre. 2003. *Kulturen, Identitäten, Globalisierung: Eine vorläufige Zusammenfassung von theoretisch-methodischen Diskussionsprozessen.* Positionspapier des FSP Wittgenstein 2000 « Lokale Identitäten und überlokale Einflüsse » bei der Kommission für Sozialanthropologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien. Unter: http://www.wittgenstein2000.at (18.01.2007).

Glatz, Susanne; Egger, Gregory; Bogner Daniel; Aigner, Susanne & Ressi, Wolfgang. 2005. *Almen erleben – Wert und Vielfalt der österreichischen Almkultur.* Klagenfurt: K Verlag.

Groier, Michael. 1990. *Die 3-Stufenwirtschaft in Vorarlberg. Entwicklung – Bedeutung – Perspektiven.* Wien: Forschungsbericht Nr. 26 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Groier, Michael. 1993a. *Bergraum in Bewegung. Almwirtschaft und Tourismus – Risiken und Chancen.* Wien: Forschungsbericht Nr. 31 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Groier, Michael. 1993b. *Die Almwirtschaft in Österreich. Bedeutung und Struktur.* Wien: Facts & Features Nr. 11 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Groier, Michael. 2006. *Wachsen und Weichen. Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft.* Wien: Forschungsbericht Nr. 51 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Gunsam, Marion. 2002. *Die Umsetzung von Stereotypen und Klischees in der Fernsehwerbung als einfache Erklärungsmuster in der Wahrnehmung.* Wien: Diplomarbeit.

Habermas, Jürgen. 1985. *Kleine politische Schriften. Die neue Unübersichtlichkeit.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Haid, Hans. 1989. *Vom neuen Leben. Alternative Wirtschafts- und Lebensformen in den Alpen.* Innsbruck: Haymon-Verlag.

Hirsch, Eric & O'Hanlon, Michael (Hg.). 1995. *The Anthropology of Landscape. Perspectives on Place and Space.* Oxford: Clarendon Press.

Inhetveen, Heide & Blasche, Margret. 1983. *Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. „Wenn's Weiber gibt, kann's weitergehen..."* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jäger, Siegfried. 2001. *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung.* (3., gegenüber der der 2., überarbeiteten und erweiterten, unveränderte Auflage). Duisberg: DISS-Studien.

Johler, Reinhard; Nikitsch, Herbert & Tschofen, Bernhard: 1995. *Schönes Österreich. Heimatschutz zwischen Ästhetik und Ideologie.* (Sonderausstellung 26. Oktober 1995 bis 25. Februar 1996; Begleitbuch und Katalog). Wien: Österreichisches Museum für Volkskunde.

KäseStrasse Bregenzerwald. 2005. *Vorfahrt für den Genuß. Die KäseStrasse Bregenzerwald.* Unter: http://www.kaesestrasse.at (15.04.2005).

Kearney, Michael. 1996. *Reconceptualizing the Peasantry. Anthropology in Global Perspective.* Colorado/ Oxford: Westview Press.

Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern.* London/New York: Routledge.

Klawitter, Niklas. 2006. *Meister der Verdrehung.* In: Der Spiegel Nr. 31 / 31.07.2006. 72-76.

Knöbl, Ignaz; Kogler, Michael & Wiesinger Georg. 1999. *Landwirtschaft zwischen Tradition und Moderne - Über den Struktur- und Wertewandel in der österreichischen Landwirtschaft.* Wien: Forschungsbericht Nr. 42 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Körber, Christian & Schaffar, Andrea. 2002. *Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft. Theoretische Annäherungen und empirische Befunde.* In: Medien – Impulse. September '02. 80-86.

Köstlin, Konrad. 1999a. *The Austrification of Austria: Promoting Differences.* In: Daun, Ake & Jansson, Sören (Hg.). *Europeans - Essays on Culture and Identity.* Schweden: Nordic Academic Press. 147-157.

Köstlin, Konrad. 1999b. *Volkskultur als Exotik des Nahen.* In: Flotzinger, Rudolph (Hg.). *Fremdheit in der Moderne.* Studien zur Moderne 3. Wien: Passagen Verlag. 109-120.

Kraft Foods Österreich. 2004. *Milka Kuh.* Unter: http://www.milka.at/milka/page?siteid=milka-prd&locale=atde1&PagecRef=55 (10.02.2005).

Krais, Beate & Gebauer, Gunter. 2002. *Habitus.* Bielefeld: transcript Verlag.

Krammer, Josef. 2000. *Agrar- und Regionalpolitik der EU.* Foliensammlung. Wien: Facts & Features Nr. 12 (Bundesanstalt für Bergbauernfragen).

Krammer, Josef. 1995. *Von ‚Blut und Boden' zur ‚Eurofitness'. Die Entwicklung der Landwirtschaft seit 1945.* In: Sieder, Reinhard; Steinert, Heinz & Tálos, Emmerich (Hg.). *Österreich 1945 – 1995. Gesellschaft Politik Kultur.* Wien: Verlag für Gesellschaftskritik. 567-580.

Krings, Eva Maria (Red.). 1997. *Europa in 100 Stichworten. Von Agrarpolitik bis Zollunion.* Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

Kroeber-Riehl, Werner & Weinberg, Peter. 1999. *Konsumentenverhalten.* München: Vahlen Verlag.

Lamnek, Siegfried. 1995a (1988). *Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie.* Weinheim: BELTZ PsychologieVerlagsUnion.

Lamnek, Siegfried. 1995b (1988). *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken.* Weinheim: BELTZ PsychologieVerlagsUnion.

Lechner, Eva. 1998. *Almtage.* Innsbruck: TAK – Tiroler Autorinnen und Autoren Kooperative.

Link, Jürgen. 1983. *Was ist und was bringt Diskurstaktik.* In: kultuRRevolution 2/1983. 60-66.

Lutz, Roland. 1983. *Rückzug auf den Berg – Flucht oder Neubeginn?* In: Greverus, Ina-Maria; Haindl Erika (Hg.): *Versuche, der Zivilisation zu entkommen.* München: Beck. 45-63.

Macnaghten, Phil & Urry, John. 1998. *Contested Natures.* London u.a.: Sage Publications.

Mayntz, Renate; Holm, Kurt & Hübner, Peter. 1974 (1968). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Medick, Hans. 1978. *Die protoindustrielle Familienwirtschaft.* In: Kriedte, Peter ;Medick, Hans & Schlumbohm, Jürgen (Hg.). *Industrialisierung vor der Industrialisierung. Gewerbliche Warenproduktion auf dem Land in der Formationsperiode des Kapitalismus.* Göttingen: Vandenhoek & Ruprecht. 90-154.

Meillassoux, Claude. 1976. *Die wilden Früchte der Frau. Über häusliche Produktion und kapitalistische Wirtschaft.* Frankfurt a. M.: Syndikat.

Mitterer, Felix. 1991. *Die Piefke Saga. Komödie einer vergeblichen Zuneigung. Drehbuch.* Innsbruck: Haymon-Verlag.

Morley, David & Robins Kevin. 1995. *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries.* London/New York: Routledge.

Olster, Stacey Michele. 2003. *The Trash Phenomenon: Contemporary Literature, Popular Culture, and the Making of the American Century.* Athens (Ga.) et al.: University of Georgia Press.

Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Alm- und Weide. 2005. *„ALP Austria" – Ein Projekt zur Sicherung der Almwirtschaft in Österreich.* Unter: http://www.almwirtschaft.com/ (20.03.2005).

Ploner, Josef. 2006. *Kultur? Ja Natürlich! Zur Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe Tauern.* Wien: Verlag des Instituts für Europäische Ethnologie.

Priebe, Hermann. 1985. *Die subventionierte Unvernunft.* Berlin: Siedler Verlag.

Rammer, Christian (Red.). 1999. *Landwirtschaft und Agrarpolitik in den 90er Jahren. Österreich zwischen Tradition und Moderne.* Wien: Promedia.

Rapport, Nigel & Overing, Joanna. 2000. *Social and Cultural Anthropology. The Key Concepts.* London/New York: Routledge.

Redfield, Robert. 1965 (1956). *Peasant Society and Culture: An anthropological approach to civilization.* Chicago: University Press of Chicago.

Robertson, Roland. 1996. *Globalization. Social Theory and Global Culture.* London: Sage.

Safranski, Rüdiger. 2007. *Romantik. Eine deutsche Affaire.* München: Hanser.

Sandgruber, Roman. 1997. *Österreichische Nationalspeisen: Mythos und Realität.* In: Teuteberg, Hans Jürgen; Neumann, Gerhard & Wierlacher, Alois (Hg.). *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven.* Berlin: Akademie Verlag. 179-203.

Sandgruber, Roman. 2002. *Die Landwirtschaft in der Wirtschaft. Menschen, Maschinen, Märkte.* In: Bruckmüller, Ernst et al.: *Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Band 1. Politik – Gesellschaft – Wirtschaft.* Wien: Ueberreuter. 191-408.

Schäffter, Ortfried. 1991. *Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit der Fremdheit.* In: Schäffter Ortfried (Hg.). *Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung.* Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 11-42.

Scheurer Marco. 2003. *Bodenbelastung und Erosion durch Almwirtschaft und Wintertourismus.* Bingen: Diplomarbeit.

Schmidt, Aurel: 1990. *Die Alpen – schleichende Zerstörung eines Mythos.* Zürich: Benziger.

Schönberger, Alwin. 1994. *Almrausch. Die Alltagstragödie hinter der Freizeitmaschinerie.* Wien: Ueberreuter.

Seiser, Gertraud. 1995. *„Schniddan". Zum Roggenanbau im Mühlviertel. Arbeitsabläufe und Arbeitsorganisation 1920-1994 im Kontext einer lokalen bäuerlichen Gesellschaft.* Wien: Diplomarbeit.

Seiser, Gertraud. 2007. *Are Austrian farmers pre-modern subjects in a late-modern setting? The case of the Mühlviertler Alm.* Vortrag: European Science Foundation - COST action A 35 Progressore - Working Group 4 (State and Peasants). 'Social networks and institutional change: pathways and limits of state intervention in rural societies'. 30-31.03.2007. Münster.

Senft, Hilde; Senft, Willi. 2001. *Die schönsten Almen Österreichs. Brauchtum & Natur - erwandert und erlebt.* Graz/Stuttgart: Leopold Stocker Verlag.

Shanin, Teodor (Hg.). 1984. *Peasants and Peasant Societies. Selected Readings.* Harmondsworth u.a.: Penguin Books.

Simon, Richard K. 1999. *Trash Culture: Popular Culture and the Great Tradition.* Berkeley: University of California Press.

Steinböck, Michaela. 2002. *Blickfang Heimat. Die Entwicklung des Heimatbegriffes anhand österreichischer Fremdenverkehrsplakate des 20. Jahrhunderts.* Frankfurt a. M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Stremlow, Matthias. 1998. *Die Alpen aus der Untersicht. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700.* Bern u.a.: Haupt.

Tschajanow, Alexander. 1923. *Die Lehre von der bäuerlichen Wirtschaft. Versuch einer Theorie der Familienwirtschaft im Landbau.* Berlin: Parey.

Tschajanow, Alexander. 1931. *The Socio-economic Nature of Peasant Farm Economy.* In: Sorokin, Pitrim; Zimmerman, Carle & Galpin, Charles (Hg.). *A Systematic Source Book in Rural Sociology.* Minneapolis: The University of Minnesota Press.

Tschofen, Bernhard. 1999. *Berg Kultur Moderne. Volkskundliches aus den Alpen.* Wien: Sonderzahl Verlag.

Tschofen, Bernhard. 2001. *Alpen-Heimat. Hiesige Notizen zur Behaustheit und anderen Lederhosen.* In: Forum Stadtpark (Hg.). Von mir nach dort. Standort und Identität (= Jahrbuch 2/2001). Wien: edition selene. 119-127.

Tschofen, Bernhard. 2002. *Tourismus als Alpenkultur? Zum Marktwert von Kultur(kritik) im Fremdenverkehr.* In: Luger, Kurt & Rest, Franz (Hg.). *Der Alpentourismus. Entwicklungspotentiale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie.* Innsbruck u.a. 87-104.

Tschofen, Bernhard. 2003. *„Alpen". Auschnitte eines historisch-ethnographischen Panoramas.* In: Stekl, Hannes; Mannová, Elena (Hg.): *Heroen, Mythen, Identitäten. Die Slowakei und Österreich im Vergleich (= Wiener Vorlesungen, Konversation und Studien, 14).* Wien. 291-318.

Veichtlbauer, Judith. 1999. *Erfindung, Eroberung, Erhaltung: (Kultur-)Landschaften und ihre politische Instrumentalisierbarkeit.* In: Haberl, Helmut & Strohmeier, Gerhard (Hg.): *Kulturlandschaftsforschung* (iff texte, herausgegeben von Ralph Grossmann). Wien. 36-40.

Wolf, Eric. 1966. *Peasants.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Interviewverzeichnis

Interviews mit LandwirtInnen

Betrieb 1: Steiermark:
Interview mit der Bäuerin (41), der Altbäuerin (64) und dem Altbauern (67);
am 07.07.2004 in Tauplitz; Dauer: 59 min.

Betrieb 2: Oberösterreich:
Interview mit dem Bauern (49);
am 08.07.2004 in Gosau; Dauer: 41 min.
Interview mit dem Altbauern (70) und dem Bauern (49);
am 08.07.2004 in Gosau; Dauer: 19 min.

Betrieb 3: Salzburg:
Interview mit dem Bauern (34);
am 10.07.2004 im Postalm-Gebiet; Dauer: 46 min.

Betrieb 4: Kärnten
Interview mit der Bäuerin (42);
am 27.07.2004 in Großfragant; Dauer: 52 min.

Betrieb 5: Vorarlberg
Interview mit dem Altbauern (65);
am 21.08.2004 in Bezau; Dauer: 46 min.
Interview mit dem Bauern (30);
am 26.08.2004 in Bezau; Dauer: 21 min.

E-Mail Interviews mit Almbeauftragten unterschiedlicher Bundesländer

Bergler, Franz (Steiermark)
Ellmauer, Siegfried (Oberösterreich)
Kircher, Barbara (Kärnten)
Legner, Franz (Tirol)
Peter, Franz (Vorarlberg)
Schitter, Ruppert (Salzburg)

Abbildungsverzeichnis